40. Jahrgang · ISSN 2194-7139 · Oktober | November | Dezember · Abo/Jahr Print € 32,40 – Online € 25,00

VISUELL aktuell

Informationen für Bildkäufer, Agenturen und Fotoproduzenten

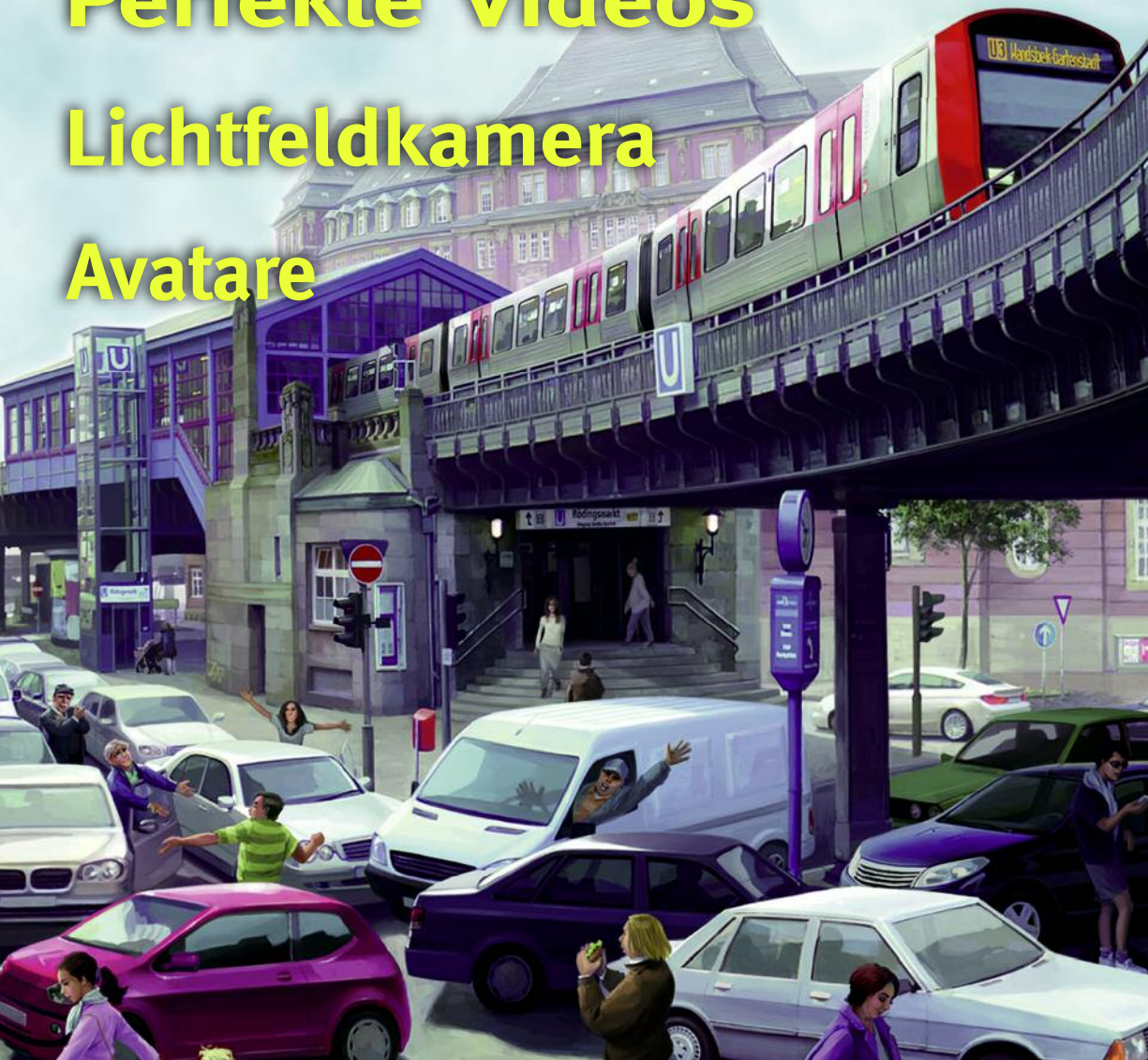
4 | 2013

Smartphone-Agenturen

Perfekte Videos

Lichtfeldkamera

Avatare



– Anzeige –

Prüfen Sie, ob Ihre Agentur im großen internationalen Verzeichnis der Fotoagenturen eingetragen ist!

Grundeintrag kostenlos!

Mit einer ausführlichen Beschreibung in bis zu vier Sprachen

pro Jahr **nur** € 150,–

Zusätzlich mit fünf aktuellen Fotos + Texten zum ständigen Auswechseln

pro Jahr **nur** € 250,–

Wo?

Dies gibt es global nur bei

piag.de

zusammen mit einem Gratis-Heft der Fachzeitschrift

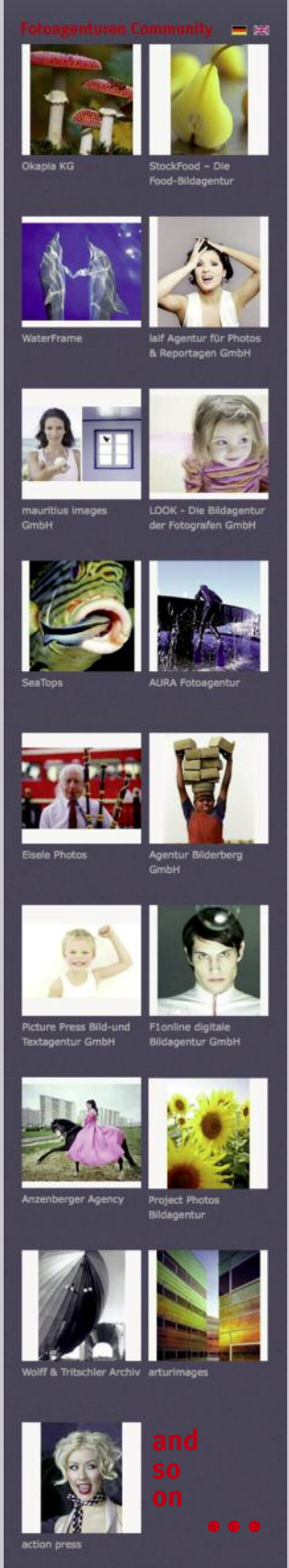


Photo agency community

Check whether your agency is included in the large international directory of photo agencies.

The basic entry is free of charge!

A detailed description in up to four languages

costs **just** €150 a year.

With five additional images and texts, replaceable at any time

costs **just** €250 a year.

Where?

This offer is only available at

piag.de

together with a free issue of the specialist magazine

An unsere
VISUELL aktuell-Bezieher
der Print- und Onlineausgabe

Neue Techniken, Überproduktion, sinkende Honorare

Liebe Leserinnen und Leser,

technische Neuentwicklungen und die gleichzeitig in vielen Wirtschaftsbereichen sinkenden Verkaufspreise sind ein sehr ernstes Problem, nicht nur für die Bildbranche. Ursache ist die Überproduktion, und dies trifft auch für Bilder zu. Mit einem Fotohonorar von 5 € für ein veröffentlichtes Bild kann kein Fotograf oder eine Bildagentur überleben.

Die finnische Agentur Scoopshot bietet nicht nur aus ihrem eigenen Archiv, sondern auch als Auftragsproduktionen ausgeschriebenen Themen für ihre ca. 63.000 User in Deutschland an. Zu den Kunden gehören Großverlage und Industriefirmen (siehe Seite 12).

Microstock-Agenturen mit Millionen Bildern lösten die Lawine sinkender Bildhonorare aus. Aufgrund der stetigen Qualitätsverbesserung findet man Microfotos immer mehr in großen Zeitschriften, in Büchern und im Werbebereich. Neu hinzu kommt die Smartphone-Fotografie, die sich wesentlich schneller entwickelt.

Eine Telefonumfrage bei großen Fotoagenturen **mit tagesaktuellem Bildmaterial** ergab, dass diese Agenturen immer bereit sind, entsprechendes Material anzunehmen und in diesem Bereich jeder Smartphone-Fotograf willkommen ist. **Stockagenturen** dagegen waren zurückhaltender. „Wir wollen nicht unsere qualitativ guten Bilder mit technisch schlechterem Material vermischen. Noch sehen wir keine echte Konkurrenz“, war mehrfach die Antwort. Hinzugefügt wurde: „Wir beobachten jedoch aufmerksam die weitere Entwicklung.“

Mit welchen Aufnahmegeräten ein Foto erstellt wurde, ist bei einem guten Bild nicht interessant. Profifotografen, Hausfrauen, Studenten etc. sind heute die Bildautoren. Wichtig ist, dass ein Foto seinen Zweck erfüllt und keine rechtlichen Vorschriften verletzt. Wie denken Sie darüber?

Wir hoffen, dass wir Ihnen wieder interessante Meldungen, Reportagen und Ideen vermitteln können.

Mit einem freundlichen Gruß aus Baden-Baden

Presse Informations Aktiengesellschaft
Dieter Brinzer

Smartphone-Bild-agenturen im Aufwind 12

Illustratoren Organisation e.V. stärkt Mitgliedern den Rücken 16

TITELBILD

Titelfoto von Jan Philipp Schwarz. Lesen Sie hierzu auch den Artikel: Illustratoren Organisation e.V. ... auf Seite 16.

FOTOAGENTUREN / NACHRICHTEN 06
Mary Evans Picture Library kauft Ardea ...
BookRix und Getty Images mit gemeinsamem Service ...
imago kooperiert mit GlobalImagens ...
„Julius Images“ 07
imago kooperiert mit Caro ...
Corporate Publishing ...
Mary Evans Picture Library vertritt Antiquarian Images 08
iStockphoto erweitert Produktportfolio ...
Prominenten-Fotografien von Peter Bischoff ...
Checkliste Bildeinkauf 09
IMAGNO Brandstätter erwirbt Votava Archiv ...
Facebook kooperiert mit Shutterstock 10
„Berliner Zeitung“ wird zur Nachrichtenagentur ...
iStockphoto schließt exklusive Vereinbarung ...
PACA Conference 2013 11
60 Jahre Keystone ...
organicpic spezialisiert auf Bio-Branche ...
Papierform bevorzugt ...

BILDNUTZER 22
Suhrkamp wird AG ...
Neustart für die Spinne ...
Amazon Gründer kauft Washington Post ...
Rechnungen für „parasitäre“ Werbung ...
Positive Zwischenbilanz für Bezahlmodell 23
Burda engagiert sich in Rumänien ...
Landser unter Beschuss ...
Neustart für Wissensmagazin „P.M.“ 24
Kooperation Condé Nast und Amazon ...
Weihnachts-Spezial – „Martha Stewart Living“ ...
Verlage umgehen Tarifbindung 25
Springer legt Bild-Berlin und B.Z. zusammen ...
Regionale Titelbilder, internationale Autoren ...

RECHT – EIGENES THEMENREGISTER 26

VERANSTALTUNGEN / TERMINE / PREISE 44
CEPIC Congress 2014 ...
8. Darmstädter Tage der Fotografie ...
„Glanzlichter 2014“ zum 16. Mal ...
Hamdan International Photography Awards ...
Microstock-Expo zum zweiten Mal in Berlin 45
Fotowettbewerb des Smart Photo Digest ...

– Hinweis –

Stößt eine Anzeige auf Ihr Interesse?

Die Abonnenten der Printausgabe erhalten zusätzlich einige Tage früher unsere Online-Ausgabe und können damit direkt die Homepage der Anzeigenkunden aufrufen.

Ein Klick auf die Anzeige genügt – und schon sind Sie auf der Homepage des Inserenten ...

Manifestationen des Göttlichen 18

Lichtfeldkamera Lytro bietet völlig neuen fotografischen Ansatz 34

Lichtfelder – Die Zukunft Digitaler Bilder 36

Zehn Regeln für das perfekte Video mit Spiegelreflex- oder Systemfotokamera 40

DIES UND DAS 46

„Spiegel“-Reporter Cordt Schnibben über Konsequenzen aus dem Springer-„Schock“ ...

Verloren, gestohlen und gefunden ...

Smartwatch erwünscht ...

Online-Portfolio-Lösung für deutsche Fotografen und andere Kreative 47

Deutschland: 63 Millionen Handy-Besitzer ...

Hundert Jahre Munzinger Archiv ...

LETZTE MELDUNGEN 48

Gesetz gegen „Rachepornos“ geplant ...

Frankfurter Buchmesse 2013 ...

fashionalbum 02 ist da 49

Tagesaktuelle Nachrichten lesen Sie wie gewohnt auf www.piag.de.

WEITERE RUBRIKEN

Editorial 03

ServiceGuide 21

Wettbewerbe 32

Impressum 50

Bestellschein 50

– Anzeige –

Mary Evans Picture Library kauft Ardea

Mary Evans Picture Library meldet den Kauf von Ardea, eine der führenden englischen Bildagenturen für wildlife, pets und environment.

Su Gooders, die Mutter der derzeitigen Inhaberin Sophie Gooders, gründete Ardea vor mehr als 40 Jahren. Jetzt entschied sich die Chefin für einen Ausstieg. Nachdem sie jedoch ihre Agentur mit so viel Engagement und Herzblut geführt hat, wäre es für Sophie Gooders undenkbar gewesen, ihre Agentur mit dem Verlust der eigenen Identität, in eine andere Agentur verschmelzen zu sehen.

So kam es denn zu dem, auf den ersten Blick ungewöhnlichen, Kauf durch Mary Evans. Es war nicht die Absicht, beide Kollektionen zu vereinen, sondern Ardeas Unabhängigkeit zu erhalten und zwei Agenturen mit ihren individuellen Schwerpunkten weiterzuführen.

Der größte Teil der Ardea-Belegschaft wird die Kontinuität der Agentur mit Kunden und Fotografen sicherstellen. Paul Brown wird die Geschäfte von Sophie Gooders übernehmen.

Ardea wird nach Blackheath umziehen und ihr neues Domizil unter dem Dach von Mary Evans Picture Library haben. Die Webadresse, E-Mail und Telefonnummern bleiben unverändert.

BookRix und Getty Images mit gemeinsamem Service

Die in München beheimatete Self-Publishing Plattform BookRix und Getty Images bieten Autoren, die ihre E-Books über BookRix veröffentlichen, eine Vielzahl von Bildern an, mit denen professionelle E-Book-Cover erstellt werden können.

Die Bilddatenbank von Getty Images wurde in den BookRix-Buchcover-Editor mit der API-Schnittstelle Connect API eingebunden. Über eine Million Dateien sind dort nun zu finden. Die Verschlagwortung der Motive ermöglicht eine präzise Suche nach dem gewünschten Bildmaterial. Ist das passende Bild gefunden, integriert es der Editor automatisch in das Buchcover.

Im nächsten Schritt – so ist es geplant – soll der Buchcover-Editor von BookRix noch um einige Funktionen erweitert werden: „Die Zusammenarbeit mit Getty Images ermöglicht es, den Cover-Editor so weiterzuentwickeln, dass zukünftig mit nur wenigen Klicks ein preiswertes, professionelles und kommerziell nutzbares Buchcover erstellt werden kann“, so Nils Oppermann, Marketingleiter von BookRix.

www.bookrix.de **www.gettyimages.de**

imago kooperiert mit GlobalImagens

GlobalImagens ist neuer Partner der Universalbildagentur imago stock&people. GlobalImagens ist in Portugal eine führende Agentur, die sowohl Tages- und Finanzzeitungen wie Diario de Noticias und Din-

heiro Vivo, sowie Sportzeitungen wie O Jogo mit relevantem Material versorgt. Dabei deckt GlobalImagens mit ihren zum Teil 30 preisgekrönten Fotografen die Bandbreite an Themen von aktuellen Nachrichten und Politik über Entertainment und Sport ab. GlobalImagens hat sich besonders auf Fußball spezialisiert und berichtet ausführlich von allen professionellen Ligen im Land. Ihr Archiv reicht über 100 Jahre zurück und beinhaltet nicht nur historische Fotografien, sondern auch eine umfassende Kollektion an Zeitungen und Zeitschriften, die zum Teil bis ins Jahr 1864 zurückgeht.

www.imago-stock.de

„Julius Images“

Ein ungewöhnlicher, aber einprägsamer Name einer Bildagentur mit Sitz in Lüneburg.

Die Agentur „Julius Images“ bietet ihren Kunden ein Komplettpaket aus Fotografie und Grafikdesign.

Die Lüneburger Agentur bietet mittlerweile verschiedenste Leistungen an, wie redaktionellen Service, Planung und Durchführung von Fotoproduktionen bis hin zur Konzeption und grafischen Ausgestaltung der Projekte.

„Julius Images“ verfügt nach eigenen Angaben derzeit über ein analoges Bildarchiv mit mehr als 800.000 Bildern und einem ständig wachsenden digitalen Bildarchiv mit ca. 250.000 Motiven.

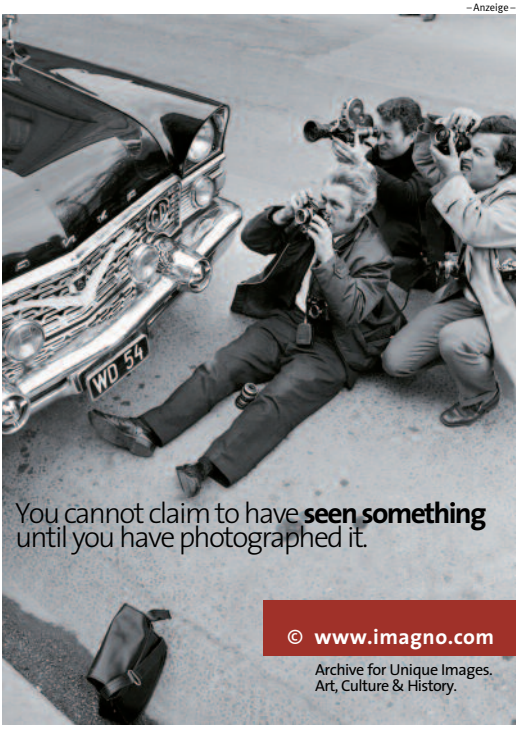
Die Vielseitigkeit von Redeleit und Junker bringen „Julius Images“ einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Agenturen, deren wirtschaftlicher Erfolg ausschließlich auf der Vermarktung ihrer Bilder basiert.

imago kooperiert mit Caro

Die Berliner Fotoagentur Caro ist neuer Partner der Universalbildagentur imago stock&people. Caro bietet in ihrer Bilddatenbank Bilder für Presse, PR und Werbung an. Ihre Fotografen stehen weltweit für verschiedenste Fotoaufträge zur Verfügung. Als Archivagentur arbeitet sie außerdem mit nationalen und internationalen Partnern zusammen. Die fotografischen Schwerpunkte von Caro liegen in ihrer Themenvielfalt, die sich aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Soziales und People zusammensetzt. Der Bestand in der imago-Datenbank umfasst über 40.000 Bilder.

www.imago-stock.de

– Anzeige –



Corporate Publishing

Die Krise im journalistischen Kerngeschäft veranlasst Gruner + Jahr („G+J Corporate Editors“), Condé Nast („Condé Nast Manufactur“) und andere Verlagshäuser, nach neuen Erlösquellen zu suchen. Als eine Lösung wird das Corporate Publishing, das Verkaufen von redaktioneller Kompetenz zur Produktion von Firmenbroschüren und Ähnlichem favorisiert. Jetzt hat sich auch Deutschlands größte Nachrichtenagentur dpa diesem Trend angeschlossen. Die dpa kooperiert dabei mit dem Berliner „Medien-Dienstleister“ Raufeld Medien. In einer Mitteilung

heißt es, man wolle „multimediale Projekte für Verlage und andere Kunden verwirklichen“. Raufeld Medien soll die Konzeption und Gestaltung übernehmen, während dpa die Inhalte liefern und sich um die Vermarktung kümmern soll. Es geht bei dem Projekt in erster Linie um Kundenmagazine.

Mary Evans Picture Library vertritt Antiquarian Images

Mary Evans Picture Library, die führende britische Agentur für historische Bilder, vertritt ab sofort die Kollektion von Antiquarian Images.

Mary Evans Picture Library bietet jetzt tausende faszinierende Bilder vom 15. bis zum 19. Jahrhundert aus den Bereichen Fauna, Flora, Gebäude, Militär, Seefahrt und Panoramen, von denen die meisten farbig sind.

Eine ganz besondere Spezialität ist die erlesene Auswahl an seltenen antiken Karten sowie Sternen- und astronomischen Karten.

www.maryevans.com

iStockphoto erweitert Produktportfolio

Als einer der führenden Microstock-Anbieter bietet iStockphoto lizenzfreie und durch Crowdsourcing bereitgestellte Stock-Bilder, Medieninhalte und Grafikelemente im Internet an. Ab sofort sind auch Inhalte von OJO Images über iStockphoto, die Webseiten des Getty-Images-Netzwerks und ausgewählte Partner erhältlich. Durch die OJO-Kollektion erweitert sich das Produktportfolio um international nachgefragte Inhalte, die unter folgendem Link zur Verfügung stehen: **http://istockpho.to/16tYvvD**.

OJO Images ist eine der beliebtesten und erfolgreichsten lizenzfreien Medienbibliotheken und umfasst mit ihrer Kollektion insgesamt knapp 31.000 erstklassige Dateien.OJO wurde von einigen der erfolgreichsten Stock-Fotografen der Welt gegründet.

www.istockphoto.com

Prominenten-Fotografien von Peter Bischoff

Getty Images hat das Archiv des bekannten Prominenten-Fotografen Peter Bischoff erworben. Es handelt sich dabei um eines der wichtigsten Foto-Archive der deutschen Unterhaltungsbranche und umfasst über eine Million Bilder, von denen mehr als 375.000 bereits digitalisiert sind.

Alle Peter Bischoff-Fotos von 1965-2013 finden Sie künftig exklusiv bei Getty Images. Über die neue „Agentur Bischoff“, die Björn Bischoff leiten wird, können auch weiterhin alle Fotos der für die „Agentur Bischoff“ arbeitenden freien Fotografen bezogen werden.

Der Name Peter Bischoff steht seit über 45 Jahren für erstklassige Aufnahmen der deutschen und internationalen Show-Prominenz. Dazu gehören Aufnah-

– Anzeige –

men von Stars zu Hause, im Urlaub, bei glamourösen Festen oder exotischen Dreharbeiten für Film- und TV-Produktionen. Auf diesen Reisen entstanden auch über 275.000 Reisemotive aus allen fünf Kontinenten. Als Fotoreporter arbeitete Bischoff in 130 Ländern und reiste rund 100 Mal um den gesamten Globus, u.a. als Fotograf des ZDF-„Traumschiffs“ und von weiteren großen deutschen TV-Serien wie Glückliche Reise, Hotel Paradies, Insel der Träume, Schöne Ferien, Schloss am Wörthersee und die Schwarzwaldklinik. In seiner Sammlung finden sich einzigartige Bilder von Stars und Prominenten, wie Roy Black, Heino, Tony Marshall, Nicole, Stefanie Hertel, Stefan Mross oder Thomas Gottschalk, Fritz Wepper, Gunther Emmerlich, Heide Keller und Udo Jürgens.
Mit vielen der von ihm abgelichteten Künstlern verbindet Peter Bischoff eine tiefe Freundschaft: „Das Vertrauen der Künstler ist das Wichtigste für den Fotografen in diesem Job“, erzählt der Promi-Fotograf. „Wenn man die Top-Stars des Showgeschäfts ständig auf Reisen erlebt, bekommt man Dinge mit, die sehr intim und privat sind. Aber nur wer nicht all das fotografiert und schreibt, was er weiß, weiß auch in Zukunft alles.“ Das Vertrauen und die Sympathie, welche die Stars dem Fotografen entgegenbrachten, merkt man seinen Bildern deutlich an. So entstanden exklusive Einblicke, die die faszinierende Welt des Entertainments der letzten 45 Jahre auf einzigartige Weise dokumentieren.

Checkliste Bildeinkauf

Die Schweizer Bildagentur Kursiv (**www.kursiv.com**) stellt Bildeinkäufern eine kostenlose Checkliste zur Verfügung. Wer Bilder nutzen will, sollte dafür eine Lizenz erwerben. Aber welche Lizenz? Und wie funktioniert das? Die Checkliste gibt Antworten auf diese Fragen.
Der Benutzer lernt, welche Fragen er sich bereits vor dem Kauf stellen muss, damit er später keine bösen Überraschungen erlebt. Es gibt außerdem eine einfache Übersicht über die wichtigsten Unterschiede der verschiedenen Lizenzmethoden.
Die «Checkliste Bildeinkauf» lässt sich kostenlos von der Kursiv-Website herunterladen und sollte als schnelle Referenz an keinem Arbeitsplatz fehlen. Auch im Gespräch zwischen Grafiker und Endkunde kann diese Übersicht komplexe Sachverhalte auf den Punkt bringen.
Den Link zum Download finden Sie unter:
www.kursiv.com/index.cfm?id=703&refid=12527&tabtype=o

IMAGNO Brandstätter erwirbt Votava Archiv

Die Wiener Bildagentur IMAGNO Brandstätter Images erwirbt das gesamte Archiv der Internationalen Pressebildagentur Votava mit einem Bestand von ca. 1 Million Bildern und wird die Fotografien international anbieten.
Bei der 1938 gegründeten Internationalen Pressebildagentur Votava handelt es sich um eine der

– Anzeige –

– Anzeige –

Rheinisches Bildarchiv

Kunst, Kulturgeschichte und Architektur Kölns und des Rheinlands und die Bestände der Kölner Museen in ca. 5,16 Mio. Fotografien

Bilddatenbank: www.kulturelles-erbe-koeln.de

Kattenbug 18-24, 50667 Köln
www.rheinisches-bildarchiv.de, E-Mail: rba@rbakoeln.de
Tel. 0221.22122354, Fax 0221.22122296

wichtigsten österreichischen Pressebildagenturen nach 1945. Durch internationale Kooperationen finden sich im Archiv der Agentur Votava nicht nur Fotografien mit österreichischem Schwerpunkt, sondern auch zu mannigfaltigen Themen mit internationaler Relevanz. Schwerpunkte bilden politische, sportliche und gesellschaftliche Ereignisse sowie das tagesaktuelle Geschehen der Zeit zwischen 1945 und 1995.

Das Archiv der Pressebildagentur Votava bietet somit eine perfekte Ergänzung zu den bereits von IMAGNO Brandstätter Images international vermarkteten Archiven von Franz Hubmann und Barbara Pflaum. Mit einem Archivbestand von nun über 2Mio. historischen Bildern ist IMAGNO als kommerzielle Bildagentur Marktführer am österreichischen Bildmarkt. Gegründet im Jahr 2002 etablierte sich die Agentur als österreichisches Bildgedächtnis mit dem Schwerpunkt der Zeit um 1900, Fotografien aus den 1920er und 1930er Jahren und der Zeit nach 1945.

Als eigenständige Bildagentur bleibt Votava auch weiterhin bestehen und wird ihren Fokus auf aktuelle Bildberichterstattung und Auftragsproduktionen legen.

www.imagno.com

Facebook kooperiert mit Shutterstock

Wie bekannt wurde, gibt es für Facebook-User in den USA jetzt die Möglichkeit, auf Millionen von Bildern zur Gestaltung von Facebook-Anzeigen zuzugreifen. Dies macht eine Kooperation zwischen Facebook und der Fotoplattform Shutterstock, zur Freude der Facebook-Freunde, möglich.

„Berliner Zeitung“ wird zur Nachrichtenagentur

Normalerweise sind Zeitungen Kunden von Nachrichtenagenturen. Jetzt geht die „Berliner Zeitung“ (Mediengruppe M. DuMont Schauberg) selbst unter die Agenturdienstleister. Laut einem Bericht des Branchendienstes „Kontakter“ forciert die Zeitung derzeit die Suche nach Kunden „für die journalistischen Inhalte ihres Autorenportals DuMont-Redaktionsgemeinschaft“. Hauptzielgruppe sind offenbar andere Zeitungsverlage, die Unterstützung in der überregionalen Berichterstattung suchen oder vor Ort recherchierte Artikel aus der Hauptstadt bringen wollen.

Das Angebot reicht „von der Lieferung einzelner Seiten bis zum kompletten Zeitungsmantel“, heißt es in einer Broschüre. Demnach können Seiten in unterschiedlichen Formaten druckfertig geliefert, regionale Inhalte des Kunden nach Belieben eingebaut werden. Auch Online-Auftritte und Apps will der Verlag auf Bestellung produzieren.

iStockphoto schließt exklusive Vereinbarung

iStockphoto hat seine bis dato größte exklusive Content-Partnerschaft angekündigt: ein Deal mit Yuri Arcurs, einem der umsatzstärksten Stockfotografen der Welt. Er verkauft momentan mehr als vier Millionen Einzellizenzen pro Jahr – das entspricht durchschnittlich 10.000 Lizenzen pro Tag.

Zeitgleich hat das Unternehmen eine Preissenkung für mehr als die Hälfte seines Gesamtbestands angekündigt, was Nutzern ein außergewöhnlich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis verspricht. Darüber hinaus hat iStockphoto seine Webpräsenz optimiert, um das Suchergebnis weiter zu verbessern. Diese

Maßnahmen sollen den Anforderungen einer neuen kreativen Welt gerecht werden, in der nicht nur Art Direktoren und Designer möglichst unkompliziert immer mehr Inhalte in noch kürzerer Zeit finden müssen als je zuvor.

PACA Conference 2013

Die 18. PACA Conference findet vom 20. bis 23. Oktober in New York statt. Das Thema in diesem Jahr lautet „Opportunity in Change“. Es sollen für die Bildbranche unter diesem Thema Wege und Möglichkeiten gefunden werden, die derzeitigen Herausfoderungen zu meistern und neue Ansätze für ein akzeptables Wachstum zu finden.
Die Organisatoren kündigen eine hochkarätige Rednerliste an.
Für weitere Informationen kann Cathy Aron, Paca Executive Director unter **exedirector@paraoffice.org** kontaktiert werden.

60 Jahre Keystone

Die Bildagentur Keystone feiert in diesem Jahr ihr 60-jähriges Jubiläum. Seit ihrer Gründung als schweizerische Niederlassung der „KEYSTONE View Company“ hat sich die Agentur einen Weg durch eine sich stetig wandelnde Welt der Bilder gebahnt und sich bis heute ihre Schweizer Sicht bewahrt.
Neben 20 fest angestellten Fotografen wurde nicht nur das Netz an internationalen Partnern ausgeweitet, sondern auch das visuelle Angebot. Neben Newsbildern, Stock- und Themenbildern, Reportagen und historischen Bildern vertreibt die Agentur auch Grafiken und Videos.
Anlässlich dieses Jubiläums öffnete Keystone für Kunden, Partner und Freunde des Hauses Ende September 2013 ihre Tore. Die Gäste konnten die Redaktionen und das Archiv besichtigen, sich von Keystone-Fotografen porträtieren lassen und die neuesten Kameras am Nikon-Stand testen. Zusätzlich waren eine Nikon Kamera und die Begleitung eines Keystone-Fotografen im Einsatz zu gewinnen.
www.keystone.ch

organicpic spezialisiert auf Bio-Branche

Die österreichische Bildagentur organicpic hat ihre Kollektionen erweitert und ist die erste Medienagentur, die sich auf authentisches Medienmaterial aus und über die Bio-Branche spezialisiert hat.
Geschäftsführerin Anett Sachs und Andrea Knura, beide mit jahrelanger Erfahrung in Marketing und Redaktion, haben die veröffentlichten Beiträge sorgfältig ausgewählt.
Auf organicpic findet man seit kurzem auch ausgewählte Kurz-Editorials zu aktuellen Themen der Bio-Branche.
Die Themenpakete mit 500 Wörtern und 3 Bildern liefern ideales Teaser- und Füllmaterial für Kurzberichte, Newsletter oder Inserts zum Pauschalpreis.

Papierform bevorzugt

(up) 81 Prozent der Deutschen wollen ihre Verträge mit der Post und nicht per E-Mail bekommen. Das hat eine Umfrage des Hightech-Verbandes BITCOM ergeben. „Vor allem ältere Menschen vertrauen digitalen Verträgen deutlich weniger als dem klassischen Postbrief“, erklärte ein Sprecher.

– Anzeige –

PIXEL YOUR IDEAS · ALIMDI.NET TEL +49 89 72639481 · INFO@ALIMDI.NET

Smartphone-Bildagenturen im Aufwind

Auch Star-Fotograf Yuri Arcurs ist mit 1,2 Mio. $ dabei

Smartfoto: Scoopshot

Die Internet-Plattform „Scoopshot“ für Fotos, die mit dem Smartphone gemacht wurden, boomt. Allein in Deutschland haben bereits etwa 63.000 Nutzer die kostenlose Scoopshot-App heruntergeladen. Damit können sie ihre Bilder Zeitungen oder Verlagen zum Verkauf anbieten oder von den Medien Anfragen oder sog. Aufgaben erhalten. Insgesamt machen etwa 300.000 Fotografen in 150 Ländern bei Scoopshot mit. Neben den meisten europäischen und südamerikanischen Staaten sind auch Russland, Australien und Hongkong dabei. Seit September ist Scoopshot auch in Großbritannien gestartet. In Brasilien laufen die Vorbereitungen.

„Das Unternehmen wächst schnell“, erklärte Vorstandsmitglied Eric Siereveld im Gespräch mit Dr. Ulrich Philipp von der Smart Photo-Digest-Zentralredaktion. Immer mehr Smartphone-Besitzer nutzen die Gelegenheit, Geld mit ihren Handy-Fotos zu verdienen. Das Prinzip ist denkbar einfach. Auf der Scoopshot-Homepage lädt sich der Fotograf die kostenlose App herunter. Entdeckt er ein interessantes Motiv fotografiert er dieses, schickt es an Scoopshot und bietet es dadurch im Internet zum Verkauf an. Redakteure von Zeitungen oder Medien, die für abgeschickte Aufgaben eine monatliche Grundgebühr bezahlen, suchen täglich in dem Bilder-Pool und überweisen in den westlichen Ländern zwischen fünf und 20 Euro pro Foto. In Asien und Afrika sind es etwa 2,50 Euro.

Weitaus häufiger werden von den Medien aber sogenannte „tasks“ oder „Aufgaben“ abgesetzt.

Dabei können ganz gezielt die Scoopshot-Teilnehmer in bestimmten Regionen, Städten, Ländern oder Gebieten in der jeweiligen Landessprache informiert werden. Sie erhalten über die App eine Nachricht zu gesuchten Motiven und dem Preis, der bezahlt wird. So suchte zum Beispiel eine Zeitung vor kurzem die originellste Kaffeetasse. „Innerhalb von wenigen Stunden hatten die Fotografen bereits hunderte Bilder geschickt, nach zwei Tagen waren es ca. 27.000“, zeigt sich Eric Siereveld erfreut über so viel Begeisterung und Lust bei den Smartphone-Fotografen. Diese sind vorwiegend Amateure, aber auch viele Profis machen bereits mit. Bei regional begrenzten „Tasks“ werden nur die Teilnehmer in der entsprechenden Region benachrichtigt. Wird

Smartfoto: Scoopshot

beispielsweise das schönste Bild aus Heidelberg gesucht, erhalten nur die „Scoopshot-Teilnehmer“ in der Stadt eine Nachricht. „Die Fotos kommen dann innerhalb weniger Minuten an und können von den Auftraggebern ausgewählt werden“, erklärt Siereveld. Ein konventionelles Archiv ist daher nicht mehr notwendig, da ja alle Fotos je nach Bedarf in Auftrag gegeben und gemacht werden. Traditionelle Bildagenturen und Fotoarchive werden über diesen Trend nicht sehr erfreut sein. Der Präsident der Coordination of European Agencies Stock, Press and Heritage (CEPIC) Alfonso Gutierrez sieht das Scoopshot-Geschäftsmodell denn auch kritisch. Auf der Internetseite „Selling Stock“ behauptet er, es sei nach wie vor einfacher und billiger, in herkömmlichen Bild-Archiven nach Profi-Bildern zu recherchieren. Letztlich entscheiden aber die Bildsucher, welcher Weg der Bildbeschaffung für ihre jeweiligen Belange am sinnvollsten und effizientesten ist.

Wer bei Scoopshot ein Foto kaufen will, erhält ein Passwort und kann die vorhandenen über das Internet sichten und bestellen. Zwar ist auch eine Schlagwortsuche möglich, allerdings gibt es keinen Thesaurus. Gesucht werden kann nur mit den Schlüsselbegriffen, die die Fotografen mehr oder weniger willkürlich vergeben haben. Die Rechte am Bild bleiben dabei immer beim Fotografen, auch nachdem eine Zeitung beispielsweise ein Foto veröffentlicht hat, erklärte das Scoopshot-Vorstandsmitglied gegenüber Smart Photo Digest. Zwar kann die Zeitung das Bild so oft veröffentlichen wie sie will, dennoch können auch andere Interessenten das Bild weiterhin auf der Scoopshot-Seite dem Fotografen abkaufen. Es besteht für Käufer zwar auch die Möglichkeit, die Rechte exklusiv zu erwerben, der Preis dafür beträgt hierfür allerdings ein Vielfaches.

Smartfoto: Scoopshot

Viele skandinavische Zeitungen nutzen Scoopshot-Bilder bereits, in Deutschland gehören die Funke-Mediengruppe (die frühere WAZ-Gruppe), der Tagesspiegel, die Deutsche Welle und Metro zu den Scoopshot-Kunden. Nachgefragt wurden beispielsweise schon Bilder von einem „Gewitter über Berlin“, „die schönsten Urlaubsbilder“, „Polnische Spuren in Deutschland“, „Der originellste Würfel“ oder „Mädchen im Kapuzensweatshirt“.

Smartfoto: Scoopshot

Insgesamt sieht Siereveld auf dem deutschen Markt aber noch viel Entwicklungspotential.

„Die Zeitungen hierzulande sind im Gegensatz zu den skandinavischen noch etwas konservativ und arbeiten weitgehend mit Fotografen, die nach wie vor Spiegelreflexkameras nutzen“, stellt Siereveld fest und hofft, dass immer mehr Redaktionen die Vorteile der zahlreichen mobilen Reporter erkennen. Insgesamt geht Siereveld davon aus, dass Smartphones die Fotografie grundlegend verändern werden. „Die Kommunikation der Zukunft wird visuell“, prognostiziert der IT-Fachmann, der für Sony und Compaq-Computer gearbeitet hat, bevor er vor zwei Jahren bei Scoopshot eingestiegen ist.

„The World of Pictures“ (TWOP) nennt sich eine neue Bildagentur in München, die 2012 gegründet wurde. Sie arbeitet ähnlich wie „Scoopshot“, allerdings können hier auch Fotos, die mit digitalen Spiegelreflexkameras gemacht worden sind, angeboten und verkauft werden. In der neuen Fachzeitschrift „Smart Photo Digest“ 3/2013 ist ein Interview mit TWOP-Gründer Bernd Schmekel abgedruckt. Auch die Hamburger Bildagentur „Face to Face“ verbreitet bereits Fotos und Videos, die mit dem Smartphone entstanden sind. Die technisch immer besser werdenden Geräte übernehmen in Zukunft aller Voraussicht nach immer mehr Marktanteile und werden den Bildermarkt weiter verändern. Der Blogger und Journalist Robert Kneschke teilt diese Ansicht jedoch nicht uneingeschränkt und ist wie Alfonso Gutierrez der Auffassung, dass Scoopshot für herkömmliche Bildagenturen zunächst noch keine echte Konkurrenz darstellt. Welchen Standpunkt man in dieser Frage auch einnehmen mag, der Top-Seller der Bilderbranche, Yuri Arcurs, weist hier möglicherweise den Trend. Er hat mehr als eine Million Dollar in Scoopshot investiert, wie Eric Siereveld bestätigt hat.

Illustratoren Organisation e.V. stärkt Mitgliedern den Rücken

von Ulrich Philipp

Der Gesetzgeber hat 2003 das Urheberrecht neu geregelt. Seither ist festgelegt, dass die Schöpfer urheberrechtlich geschützter Werke künftig Anspruch auf eine angemessene Vergütung ihrer Leistungen haben und das unabhängig von bereits getroffenen Vereinbarungen mit den Verwertern. Dadurch eröffnen sich für Illustratoren wichtige künstlerische und wirtschaftliche Perspektiven.

Illustration von Jan Philipp Schwarz

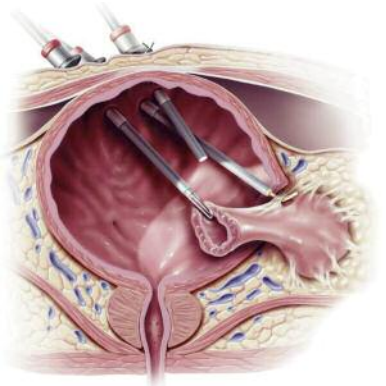
Der Berufsverband „Illustratoren Organisation e.V.“ unterstützt seine ca. 1.200 Mitglieder darin, neben den rechtlichen und wirtschaftlichen auch politische und künstlerische Interessen zu vertreten. Gegründet im Jahr 2002 in Hamburg, beging der Verband im vergangenen Jahr sein 10-jähriges Jubiläum. Sein Ziel ist es außerdem, Illustratoren aus den Bereichen Verlag, Werbung, Film und Kunst stärker als Fachkräfte für multimediale Bildgestaltung ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. Gleichzeitig soll der Stellenwert des grafischen Bildes als tragendes Element moderner Kommunikation verbessert werden.

Die Organisation nimmt an nationalen und internationalen Messen teil wie den Buchmessen in Frankfurt, Leipzig und Bologna sowie an der Comicmesse

in Erlangen. Außerdem kooperiert sie mit Magazinen und Zeitschriften und unterstützt regionale Zusammenkünfte, bei denen sich Mitglieder mit Kollegen aus ihrer Region austauschen und vernetzen können.

Große Aufmerksamkeit genießt das Thema Weiterbildung. Um hier auf dem Laufenden zu bleiben, pflegt die Illustratoren Organisation Kontakt zu staatlichen und privaten Ausbildungseinrichtungen und bietet praxisorientierte Seminare und Informationsveranstaltungen an. Sehr oft wird beispielsweise danach gefragt, welches Gehalt Illustratoren verlangen können oder sollten. Anhand von Vergütungsbeispielen wird den Betroffenen weitergeholfen. Vorsitzender der Illustratoren Organisation ist Tim S. Weiffenbach, seine Stellvertreter sind Juliane Wenzl, Jens R. Nielsen, Andrea Offermann und Matthias Bender.

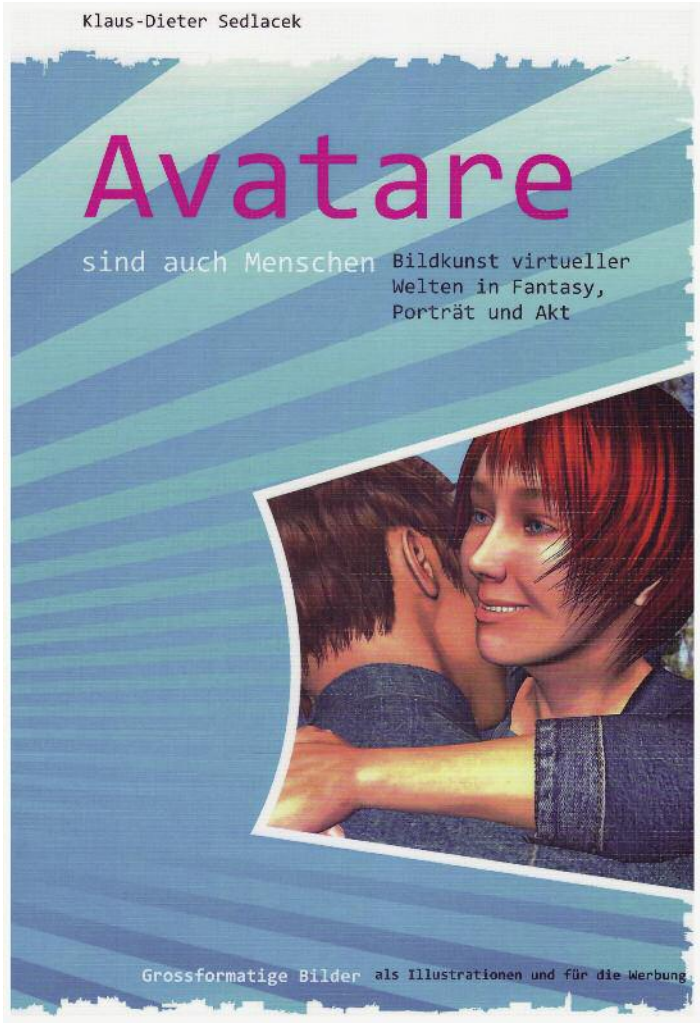
Weitere Informationen unter www.io-home.org.



Medizinische Illustration von Stephan Spitzer

Illustration von Robert Scheffner · Kuh

Manifestationen des Göttlichen

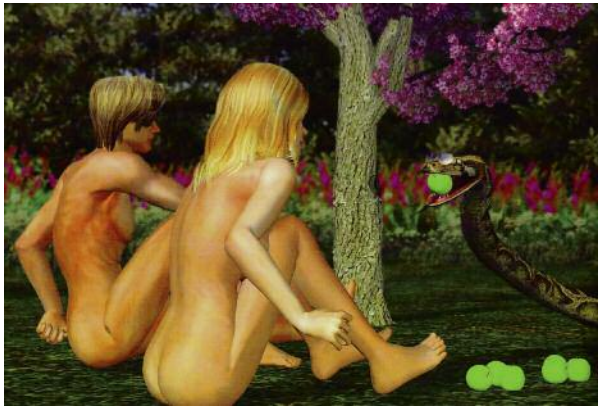


Der Begriff Avatar bezeichnet im Hinduismus einen Menschen, der als Manifestation des Göttlichen verehrt wird. Herabgestiegen aus himmlischen in irdische Sphären gilt er den Menschen als Lehrer und Wegbereiter. Der Science-Fiction Autor Neal Stephenson behauptet in seinem Werk „Snow Crash“ (1992) den Begriff Avatar als erster verwendet zu haben, jedoch kann bewiesen werden, dass bereits die Schriftsteller Théophile Gautier („Avatare“, 1857) und Giacinto Scelsi („Quattro Illustrazioni“, 1953) die Bezeichnung in einem nicht-hinduistischen Sinne nutzten.

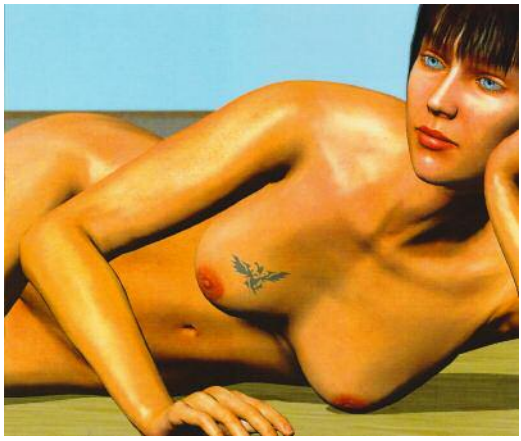
Im Zeitalter von Internet und Spielkonsole steht der Begriff Avatar heute für eine künstliche Person oder den grafischen Stellvertreter eines Menschen zum Beispiel in einem Computerspiel.

Der Maler und Grafiker Klaus-Dieter Sedlacek hat jetzt einen Bildband mit Avataren herausgebracht, die in den letzten Jahren u.a. Einzug in die Werbefotografie gehalten haben. Sie fordern die Empathie des Betrachters heraus, als seien sie wirkliche Menschen. Dabei hat für keine der fotorealistischen Figuren ein Mensch Modell gestanden, erklärt Sedlacek in seinem Vorwort.

In den Kategorien Fantasy, Porträt und Akt werden Bilder geboten, die durch Detailreichtum verblüffen. Sie können als Illustrationen für Lehr- und Kinderbücher ebenso dienen wie für Sachbücher.

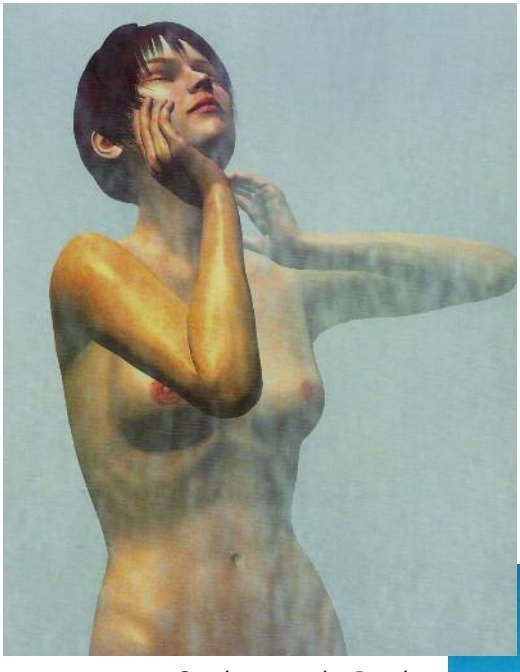


Klaus-Dieter Sedlacek:
„Avatare sind auch Menschen“
Books on Demand, Norderstedt.
ISBN 978-3-7322-4405-8, Paperback, 60 Seiten
Euro: 29.90



Sascha aalt sich in der Sonne am Strand

Teenie-Pärchen trifft sich an einem romantischen Ort



Sascha unter der Dusche

Dampfbetriebenes Fluggerät

Die Fotoagentur PantherMedia vertreibt viele Bilder aus dem Buch „Avatare“ im Internet. Der Leiter der Fotoagentur, Robert Walters, äußert sich im Gespräch mit „Visuell“ über den Bedarf an Illustrationen.

V: Wie beurteilen Sie die Branche? Werden Illustrationen von Ihren Kunden gut angenommen?

RW: Speziell im Hinblick auf Avatare und Nicht-Illustrationen im Allgemeinen sei zunächst gesagt, dass die Spezialisierung auf Avatare eine Nische für Bildlieferanten ist. Insofern sehen sich die Fotografen und Designer auf PantherMedia hier keinem großen Wettbewerb ausgesetzt, was diese Sparte sehr interessant macht. Abgesehen davon merken wir aber derzeit keine große Nachfrage nach speziellen illustrierten Avataren.

– Anzeige –

V: Wer nutzt die Bilder und für welchen Zweck?

RW: Wir erhalten jedoch Anfragen von Single-, Partner- oder ähnlichen sozialen Portalen für Fotos von Personen für die Nutzung als Profilbild. Im Gegensatz zu den werblichen Motiven sollten diese Fotos „real“ aussehen, also wie von Privatpersonen aufgenommen, ohne Bearbeitung, besondere Ausleuchtung oder Make-up. Dies ist jedoch rechtlich sehr problematisch und kann von PantherMedia nicht für diese Zwecke freigegeben werden. Die Models werden dabei in einem falschem Zusammenhang und ggf. sogar diffamierenden Zusammenhang gesetzt. Die Model-Release-Verträge und unser Kunden-Lizenzvertrag schließen diese Einsatzarten aus.

Hier kommen real aussehende Avatare zum Einsatz. Solange diese Illustrationen keiner Person nachgestellt sind, sondern Fantasiepersonen darstellen, kann man diese rechtliche Problematik umgehen. Auch im Rahmen von Produktpräsentationen (z.B. Fashion) könnten Avatare eine Funktion übernehmen.

V: Was kosten die Bilder?

RW: Bei PantherMedia gibt es verschiedene Bestellarten (Abo oder Einzelbildbestellung). Die Preise starten im Abo ab unter einem Euro und können bis 99 Euro hochgehen. Bei erweiterten Rechten wie z.B. für Merchandisingartikel betragen die Preise bis maximal 199 Euro.

V: Übernehmen Klaus-Dieter Sedlacek oder andere auch Auftragsarbeiten?

Sollten wir Anfragen von Kunden zu dem Thema oder anderen Themen erhalten, so suchen wir in unserem Portfolio entsprechende Fotografen und Designer und sprechen diese an. Avatar-Auftragsarbeiten haben wir aber bisher nicht entgegengenommen.

V: Herr Walters, wir bedanken uns für das Gespräch!

PLZ Anwälte

PLZ 1
Rechtsanwalt **Alexander Koch,** Autor von „Handbuch zum Fotorecht“, Kaiserdamm 85, 14057 Berlin, Telefon: 030 51059209, E-Mail: post@rakoch.de

PLZ 2
KSP Kanzlei Dr. Seegers, Dr. Frankenheim Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Kaiser-Wilhelm-Straße 40, 20355 Hamburg, Telefon 040 45065-696, E-Mail: medien@ksp.de, Web: ksp.de

PLZ 5
RA David Seiler, www.fotorecht.de, Damaschkeanger 186, 60488 Frankfurt am Main

PLZ Bildbeschaffung (Artbuyer, Bildredakteure)

PLZ 2
Bildredakteur für Magazine, Zeitungen, Entwicklungsprojekte, Urlaubs- und Schwangerschaftsvertretung bundesweit. Englisch und Französisch. Stephan Gabriel, Hamburg, Tel. 040 563706, E-Mail: photo@stephan-gabriel.de

Bildredaktion Hamburg. Freier Bildredakteur, Art Buyer und Fotograf, übernimmt Aufträge bundesweit. Schnell. Professionell. Und mit dem Blick für wirklich gute Fotografie. Diplom-Kommunikationsdesigner Bob Heinemann, mail@bobheinemann.de, Tel. 01719338265, www.bildredaktion-hamburg.de

Internationale Recherchen für Bild (bei Bedarf inkl. Text). Wir recherchieren hartnäckig, verhandeln intensiv und garantieren eine klare Kommunikation. Schnell und gründlich. Claudia Gossmann, Hamburg, Tel. 040 43099753, Mobil 0151 12885956, E-Mail: cgossmann@weltbuero.eu, www.weltbuero.eu

PLZ 4
Picture Worx, international erfahrene Bildredakteurin bietet Bildredaktion, -beschaffung, -konzeptentwicklung, Fachseminare, Vorträge, www.picture-worx-koeln.de

PLZ 7
Red.Sign GbR, Anja Schlatterer, Alexanderstr. 171, 70180 Stuttgart, www.redsign.de, Bildredaktion, Grafik, Redaktion. Tel. 0711 620083-66, E-Mail: anja.schlatterer@redsign.de

PLZ 8
www.Freie-Bildredakteure.de . Wir vermitteln deutschlandweit Bildredakteure an Werbeagenturen, Verlage und Unternehmen. E-Mail: office@freie-bildredakteure.de, Tel. 08234 809840

PLZ Footage

PLZ 8
ClipDealer, lizenzfreie Footage Clips in diversen Auflösungen zum Fixpreis und sofortigen Download. www.clipdealer.de

Stockfood GmbH – Lizenzfreie Footage Clips rund um das Thema Essen, Trinken, Lifestyle für Online-Projekte bis Kinoproduktionen. Stockfood GmbH, Tumblingerstr. 32, 80337 München. Tel.: 089 74720242, www.stockfood.com

PLZ Fotografen (Auftragsfotogr., Bildjournalist, Werbung)

PLZ 9
www.schunk-fotografien.de – Eigene Fotografien zu verschiedenen Bildthemen zum Ansehen, Kennenlernen, Kontakten usw. E-Mail: horst.schunk@t-online.de

PLZ A-4
www.LeoHimsl.com – Werbefotografie, Sportmode, Actionsports, Tourismus, Wellness, E-Mail: office@leohimsl.com, Tel.: 0043 (0) 7752 71442

PLZ Illustratoren

PLZ NL-1
www.illudirectstockillustrations.com – Derzeit 3.500 Bilder von internationalen Künstlern von höchster Qualität. Mit Links zu den verschiedenen Webseiten unserer Illustratoren, Spezialaufträge werden übernommen. E-Mail: info@illudirect.com, Tel.: 0031 – 654 725222, Casparuslaan 505, 1382 KR Weesp, NL.

Suhrkamp wird AG

Der Suhrkamp-Verlag ändert seine Rechtsform und wird von einer Kommanditgesellschaft zu einer Aktiengesellschaft. Damit dürfte der Einfluss von Hans Barlach, der 39 Prozent hält, entscheidend beschnitten werden. Das Amtsgericht Berlin-Charlottenburg hat der eine Umwandlung der Rechtsform zugelassen, die im Insolvenzplan vorgesehen war.
Freuen dürfte sich Verlagschefin Ulla Unseld-Berkéwicz, deren Familie 59 Prozent besitzt und mit Barlach im Clinch liegt. Man erhofft sich von der AG, dass die Barlachsche Blockadepolitik überwunden wird, die u.a. bislang den Abschluss von Autorenverträgen oder die Suche des Verlags nach neuen Räumen in Berlin verhindert hat.

Neustart für die Spinne

Der Stuttgarter Panini Verlag legt sein Jugendmagazin „Der ultimative Spider-Man“ neu auf. Das 36-seitige Heft ist inhaltlich und optisch eng an die gleichnamige Fernsehserie auf Super RTL angelehnt und soll vorwiegend Jungen zwischen sechs und zwölf Jahren ansprechen. In dieser Zielgruppe sei Spider-Man (Kurzfassung der Saga: Schwächlicher Klassenprimus verdankt dem Biss einer radioaktiven Spinne übermenschliche Kräfte, die er nach Ermordung seines Onkels dem Kampf gegen das Verbrechen weiht) der „bekannteste Superheld“, so der Verlag. „Daher versprechen wir uns vom Relaunch in Kombination mit der aktuellen TV-Ausstrahlung einen Zugewinn an jungen Lesern.“

Amazon Gründer kauft „Washington Post“

Die Meldung eines spektakulären Übernahmecoups in der kriselnden US-Zeitungsindustrie sorgte für Schlagzeilen in den Medien: Nicht ein Branchenrivale oder Private Equity-Investor hat die „Washington Post“ übernommen, sondern der Internet-Unternehmer Jeff Bezos! Der 49-jährige Amazon-Gründer, der mittlerweile über ein Vermögen von inzwischen über 25 Milliarden Dollar verfügt, hat die renommierte US-Tageszeitung für 250 Millionen Dollar übernommen. Im Kaufumfang enthalten ist das Zeitungsgeschäft der „Washington Post“, nicht aber andere Konzernsparten der vier Milliarden Dollar schweren Aktiengesellschaft.
Das gab die börsengelistete Washington Post Group nach Handelsschluss an der Wall Street bekannt. Bezos übernahm allerdings lediglich das 1877 gegründete Renommeeblatt (inklusive der Online-Ausgabe), das u.a. 1972 die Watergate-Affäre aufdeckte, in die US-Präsident Nixon verwickelt war. Andere Konzernteile wie Kaplan, das TV-Geschäft Post-Newsweek Stations und Cable ONE sind ebenso wenig betroffen wie Online-Aktivitäten.

Rechnungen für „parasitäre“ Werbung

Seit 2 Jahren pixelt die Redaktion der „taz“ auf allen Sportfotos, die online und in der Print-Ausgabe zu sehen sind, die Werbeschriftzüge und Logos auf den Trikots und Trainingsjacken.
Jetzt setzen die Berliner ihre Anti-Werbe-Kampagne aus und gehen noch einen Schritt weiter.
Sportfotos werden wie Werbeanzeigen behandelt, und dem jeweiligen Werbepartner der Sportler und Vereine wird eine Rechnung zugeschickt.
„Zugrundegelegt werden dabei die üblichen Anzeigenpreise der ‚taz‘“, heißt es in einer Pressemitteilung.
Die Verantwortlichen der „taz“ sind der Meinung, dass sich mit den Werbedeals auf Sporttrikots eine „Werbepiraterie von Firmen“ eingebürgert hätte, „die sich das leisten können“, erklärt Andreas Rüttenauer, der 2011 die Pixel-Aktion mit „taz“-Sportredakteur Markus Völker gestartet hatte.
Nach Meinung der Zeitungsmacher sei die Verpixelung mittlerweile zu einem Markenzeichen des Ressorts geworden. Immerhin sei die Sportredaktion der Meinung, dass parasitäre Werbung im Sportteil

einer Zeitung nichts zu suchen hätte. „Das ist nicht nur widersinnig, das widerspricht auch ökonomischen Grundsätzen“, erklärt ein Verlagssprecher. „Wären Unternehmen wie Bayer, Adidas oder Siemens bereit, in Firmenblättern, auf Kongressen oder anderswo kostenlos Werbung für die „taz“ zu machen? Eben.“

Bereits zum Start der Pixel-Aktion wurde die „taz“ dafür kritisiert, dass solche Aktionen die Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der Vereine gefährden würden. Nur durch das Engagement der Sponsoren ist es vielen Klubs überhaupt möglich, sich besonders gute Spieler zu leisten. Andererseits: Wegen der „taz“-Verpixelung verzichtete kein Werbepartner auf einen Deal mit einem Bundesligaverein. So setzt die „taz“-Aktion also lediglich ein Zeichen und bleibt eine originelle PR-Aktion – für die „taz“.

Positive Zwischenbilanz für Bezahlmodell

Allen Unkenrufen zum Trotz, es scheint doch eine Zahlungsbereitschaft für Journalismus in der digitalen Welt zu geben. Die Verkaufszahlen für die digitalen Angebote der „WELT“ mit Stand Juni 2013 bestätigen dies recht eindrucksvoll. Die multimediale Medienmarke „DIE WELT“ hat ein gutes halbes Jahr nach dem Start ihres neuen nutzungsabhängigen Bezahlmodells mehr als 47.000 digitale Abonnenten, und dies entspricht bereits über 20 Prozent der Print-Auflage der „WELT“.

Zusätzlich zu den 47.000 Digital-Abonnenten haben sich 27.000 Print-Abonnenten über ihr Markenabonnement für die digitalen Angebote freigeschaltet.

Das neue Bezahlmodell, durch das bis zu 20 Artikel im Monat frei zugänglich sind, wirkte sich nicht negativ auf die Reichweite aus. Die Reichweite von „WELT Online“ entwickelte sich weiter positiv. Dadurch legte auch die Multimedia-Marke „DIE WELT“ mit ihrem Angebot über alle Plattformen hinweg gegenüber dem Vorquartal zu und erreicht täglich 1,42 Millionen Nutzer.

Burda engagiert sich in Rumänien

Die Burda International GmbH übernimmt alle Aktivitäten der Verlagsgruppe „Sanoma Hearst“ in Rumänien. Durch diesen Deal entsteht eines der größten Medienunternehmen im Land mit über 35 Magazinen und mehr als 40 Onlineplattformen.

Burda sichert sich mit der Übernahme eine führende Rolle im Segment der Lifestyle- und Luxusmagazine in Rumänien und baut seine ohnehin schon starke Stellung in Zentral- und Osteuropa weiter aus.

Fabrizio D’Angelo, Geschäftsführer Burda International, erklärt dazu: „Die Übernahme verschafft uns eine exzellente Basis, um unser Geschäft in Rumänien auf die Segmente Luxus und Lifestyle auszudehnen. Gleichzeitig haben wir ideale Ausgangsbedingungen, um weiter in die digitale Zukunft zu investieren.“

Landser unter Beschuss

Der Analyst und Banker Bruce Fireman will die Übernahme des Radiosenders Absolute Radio durch die Bauer Media Group verhindern. Zur Begründung schrieb Fireman der britischen Rundfunkregulie-

– Anzeige –
www.franzfotografer.eu
Profi-Retusche
info@franzfotografer.eu

rungsbehörde Ofcom, dass der Verlag als Lizenzinhaber nicht geeignet sei, denn er gebe auch den „Landser" heraus. „Kein anständiges Unternehmen würde ein solches Magazin veröffentlichen."
Erst in der vergangenen Woche hatte sich das Simon Wiesenthal Center das Blatt aus dem Bauer-Verlag Pabel-Moewig vorgenommen und eine Einstellung gefordert. Das Heft verbreite Geschichten von Kriegsverbrechern und damit letztlich Nazi-Propaganda, so das Fazit einer Studie, die das Center in Auftrag gegeben hatte.
Das Bundesinnenministerium hat darauf bereits reagiert und gegenüber der „New York Times" geäußert, dass das Ministerium die Vorwürfe sehr ernst nehme. Laut dpa ist mittlerweile auch das Bundesfamilienministerium mit der Sache befasst. Angeblich soll bereits eine Indizierung geprüft werden.
Bauer teilte mit, man wolle den „Landser" „von neutraler Seite" rechtlich prüfen lassen. In einer Stellungnahme hieß es in der vergangenen Woche: „Alle Publikationen der Bauer Media Group stehen im Einklang mit den in Deutschland geltenden Gesetzen. Das gilt auch für ‚Der Landser'." Weder werde der Nationalsozialismus verherrlicht noch würden Naziverbrechen verharmlost.

Neustart für Wissensmagazin „P.M."

Das Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr unterzog sein Wissensmagazin „P.M." einem Relaunch. Seit der Ausgabe 9/2013 erscheint der Monatstitel im „neuen Look" und mit „neuen redaktionellen Rubriken". Das Titelthema wird stärker hervorgehoben. Lange und kurze Geschichten sollen sich künftig abwechseln und so für „mehr Spannung und Struktur im Heft" sorgen. Die neue Rubrik „Interview/Porträt" zeigt „Gesichter und Geschichten hinter der Forschung".
Neu im Heft ist auch ein fünfseitiges Ressort „My P.M.", das Anregungen von Lesern aufgreifen und offenbar die gedruckte Zeitschrift mit Online- und Social-Media-Auftritten verbinden soll. Der Verlag verspricht verbesserten Nutzwert und mehr Video- und Audio-Inhalte.
Die verkaufte Auflage lag zuletzt bei durchschnittlich 221.509 Exemplaren (IVW II/2013).

Kooperation Condé Nast und Amazon

Condé Nast kooperiert mit dem Internetriesen Amazon. Es soll damit der Versuch gestartet werden, künftig kombinierte Print- und Digital-Abos via Amazon zu verkaufen.
Um das Digitalgeschäft anzukurbeln, bietet Condé Nast einige seiner US-Titel wie „Vogue", „Glamour", „Wired" und „Vanity Fair" zum Kampfpreis von maximal 6 Dollar in den ersten sechs Monaten an.
Die Kunden bekommen außerdem über ihr Amazon-Konto einen „all access"-Zugang, mit dem sie ihre Abos online verwalten können. Wenn das Angebot gut angenommen wird, soll im Laufe des Jahres das gesamte US-Sortiment via Amazon vertrieben werden, inklusive des renommierten „New Yorker".
Der Amazon-Deal ist für Condé Nast nicht exklusiv, die Magazine gibt es weiterhin auch bei Google Play und im Apples Zeitungskiosk. Das Angebot gilt vorerst nur für den US-Markt. Bisher ist Condé Nast mit seinen E-Ausgaben schwach aufgestellt: Von den mehr als 18 Mio Exemplaren, die der Verlag im Schnitt von seinen Magazinen pro Ausgabe verkauft, sind bisher nur 4 Prozent Digitalausgaben.

Weihnachts-Spezial – „Martha Stewart Living"

Seit 1990 begeistert „Martha Stewart Living" Millionen von amerikanischen Lesern mit einer ästhetisch einzigartigen Interpretation der Themenfelder Essen und Genießen, Wohnen und Dekorieren sowie Garten und Gestalten.
Der Verlag Klambt hat die deutsche Ausgabe des US-Magazins „Martha Stewart Living" mit einem Weihnachts-Sonderheft an den Kiosk gebracht. Die

Zeitschrift erscheint als Lizenzausgabe des New Yorker Medienkonzerns Martha Stewart Living Omnimedia.
Martha Stewart ist eine Art US-Vorzeige-Hausfrau. Sie wurde durch Fernsehauftritte bekannt und baut seit 1990 ein eigenes Medien- und Merchandising-Imperium auf. „Martha Stewart Living“ erscheint derzeit in den USA, Korea, Thailand und Indonesien.

Verlage umgehen Tarifbindung

In letzter Zeit sind immer mehr Verlage dazu übergegangen, die Tarifbindung zu umgehen. Zu den genutzten Fluchtwegen gehören das Outsourcen von Redakteuren in eigenständige, nicht tarifgebundene Gesellschaften, der Einsatz von Leiharbeitnehmern in den Redaktionen sowie die so genannte OT-Mitgliedschaft im Verlegerverband. OT steht für „ohne Tarifbindung“. Ebenfalls genutzt wird die Möglichkeit, Volontäre nicht mehr im Verlag, sondern an Journalistenschulen anzustellen und so die Tarifverträge für Volontäre, insbesondere hinsichtlich des Gehalts, zu umgehen.
Nach Angaben des DJV soll es sich nicht um Einzelfälle handeln; eine vom Verband zusammengestellte Auflistung zeigt, welche Verlage diese Form der Tarifflucht nutzen.

Springer legt „Bild-Berlin“ und „B.Z.“ zusammen

Bündelung der Kräfte, Herausforderung der Digitalisierung, noch näher am Leser, so die offizielle Begründung für die Zusammenlegung der „Bild-Berlin“ und der „B.Z.“ Weiter heißt es, dass in der gemeinsamen Redaktion „weniger als 50 Stellen“ wegfallen werden.
Mit der Vereinigung soll ab November die „größte Regionalredaktion für Berlin“ entstehen. Die „B.Z.“ war seit einigen Jahren vom Stammhaus in Kreuzberg ausgelagert, jetzt soll die gesamte Mannschaft zurückziehen. Beide Titel sollen jedoch publizistisch eigenständig bleiben.
„B.Z.“-Chefredakteur Peter Huth wird zusätzlich Stellvertreter von „Bild“-Chef Kai Diekmann. Diekmann wird im Gegenzug Herausgeber der „B.Z.“

Regionale Titelbilder, internationale Autoren

Eine Ausgabe der Hamburger Wochenzeitung „Die Zeit“ ist mit vier unterschiedlichen Cover-Motiven erschienen. Im Rahmen einer „Sommer-Sonderaktion“ zeigt das Titelblatt regionale Motive: Im Norden ist die Zeitung mit einer Sylt-Illustration im Handel, im Westen ist Köln zu sehen, im Osten Weimar und im Süden München. Die Aktion steht unter Heinrich Heines Motto „Denk ich an Deutschland“ und räumt Schriftstellern Platz in der Zeitung ein: Péter Esterházy, T. C. Boyle, A. L. Kennedy und andere Autoren erzählen, wie es ihnen als ausländischen Besuchern in Deutschland ergangen ist.
„Die Zeit“ steigert seit Jahren ihre Auflage und gehört damit zu den erfolgreichsten deutschen General-Interest-Titeln. Im zweiten Quartal 2013 meldete die Zeitung eine IVW-geprüfte Auflage von 507.731 verkauften Exemplaren. Das entspricht einer leichten Steigerung um 0,73 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Vor fünf Jahren, im zweiten Quartal 2008, verkaufte der Zeitverlag noch 480.159 Exemplare, vor zehn Jahren waren es 447.310.

– Anzeige –
www.kuttig-fotos.com
Ihr Shop für Reise- und Kinderfotos

Aktuelle Rechtsfragen aus unserer Branche

Unsere Themen:

- **Grenzen der künstlerischen Freiheit überschritten?** S. 27
- **Der Abonnent ist Anwalts Liebling** ...
- **Alle machen mit, nur die „Rhein-Zeitung“ nicht** ...
- **Kooperation: alimdi und Westend61** S. 28
- **Polizei durchsucht Wohnung eines Journalisten** S. 29
- **Pforzheimer Zeitung muss nachzahlen** ...
- **20.000 Euro für Thilo Sarrazin** ...
- **Zwei Urteile stärken freie Journalisten** S. 30
- **Springers Mega-Deal** ...
- **Vorsicht beim Bilder-Shopping** ...

– Anzeige –

Jedes Jahr neu, immer aktuell

Bildermarkt 2013
Das Standardwerk für alle, die mit Fotografie zu tun haben.

Bildhonorare 2013
Ein Muss für jeden, der Fotorechte an- oder verkaufen möchte.

BVPA
Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V.

online bestellen: **www.bvpa.org**

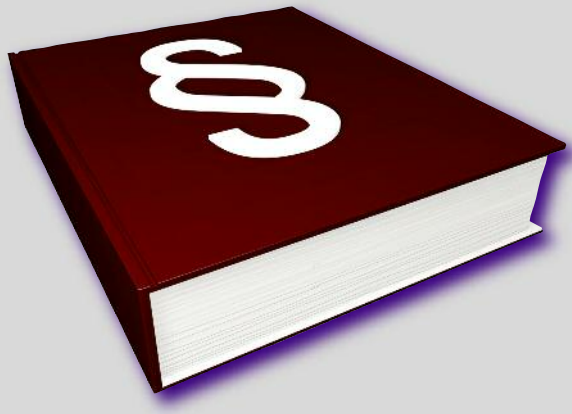
Die Illustrationen auf den Recht-Seiten wurden uns von Fotolia zur Verfügung gestellt.

Grenzen der künstlerischen Freiheit überschritten?

Diese Frage wird das Strafgericht in Paris zu klären haben. Frankreichs bekanntester Comic-Zeichner Plantu hat sich wegen einer Papst-Karikatur vor Gericht zu verantworten. Die Zeichnung stellt provokativ den Papst dar, wie er sich von hinten über ein Kind beugt.
Die Karikatur wurde von Jean Plantureux, so der bürgerliche Name des Comic-Zeichners, im März 2010 unter der Überschrift „Pädophilie: Der Papst nimmt Stellung“ auf seiner Internetseite veröffentlicht. Kurz nach der Internet-Veröffentlichung wurde die Karikatur auch in einer der wöchentlichen Beilagen der Tageszeitung „Le Monde“ gezeigt.
Die katholische Organisation gegen Rassismus und für Respekt der französischen und christlichen Identität (Agrif) sah damit den Tatbestand der Anstiftung zu Hass und religiöser Diskriminierung erfüllt und verklagte Plantu.
Der Termin für den Prozess wurde auf den 1. Juli 2014 angesetzt.

Der Abonnent ist Anwalts Liebling

Eine neue Idee der Bauer-Marketingprofis lässt die Branche und potentielle Abonnenten aufhorchen. Bauer verteilt für Abos keine Werbeprämien, sondern bietet anwaltschaftliche Hilfe für die juristische Erstberatung.
Wie lange ist mein Gutschein gültig? Kann ich bei Mängeln das Auto an den Händler zurückgeben? Bei solchen Fragen könnte künftig der Bauer-Verlag helfen. Mit der „Bauer Anwaltshotline“ wollen die Hamburger neue Leser für sich gewinnen und sie an sich binden. Der kostenlose juristische Beistand winkt als Abo-Prämie bei Bauer-Zeitschriften wie „Tina“, „InTouch“ oder auch „TV Movie“. Seit Kurzem wirbt das Haus in seinen Zeitschriften und online für die „Bauer Anwaltshotline“ als „exklusiver Service für Leserinnen und Leser, die eine Zeitschrift aus der Bauer Media Group abonnieren“.



Unter einer zentralen Telefonnummer geben erfahrene selbstständige Rechtsanwälte eine juristische Erstberatung und helfen beispielsweise bei der Einschätzung, ob ein Gang zum Anwalt lohnt. Die für Abonnenten kostenfreie Erstberatung gelte für alle Rechtsgebiete des deutschen Rechts, versichert der Hamburger Verlag. Fragen stellen können Leser zum Immobilienrecht, Internetrecht, Zivilrecht, Sozialrecht oder auch Arbeitsrecht. Die Hotline ist montags bis sonntags in der Zeit von 8.00 Uhr bis Mitternacht erreichbar. „Die Kosten für die juristische Erstberatung ihrer Abonnenten übernimmt die Bauer Vertriebs KG. Ziel ist es, mit dem neuen Service-Angebot die Kundenbindung zu stärken“, heißt es aus Hamburg.

Alle machen mit, nur die „Rhein-Zeitung“ nicht

Am 1. August ist das Leistungsschutzrecht für Presseverlage in Kraft getreten. Es soll Zeitungen und anderen Verlagshäusern eine juristische Handhabe gegen die kostenlose Onlinenutzung und Weiterverwertung ihrer Inhalte durch News-Aggregatoren geben – etwa durch Google News. Um sich rechtlich abzusichern, hat

– Anzeige –

Google deshalb Verlage dazu aufgefordert, der weiteren Nutzung ihrer Inhalte zuzustimmen. Fast alle sind dieser Aufforderung nachgekommen.

Viele Verlage haben laut dpa ihre Zustimmung mit einer Zusatzerklärung versehen. Darin betonen sie, dass ihrer Ansicht nach die auf Google News veröffentlichten Textausschnitte („Snippets“) nicht von den Bestimmungen des Leistungsschutzrechts ausgenommen sind. Google ist gegenteiliger Ansicht. Zudem behalten sie sich vor, für diese „Snippets“ zu einem späteren Zeitpunkt Geld zu verlangen.

Ein Abschied von Google News hätte für die meisten Verlage wohl einen erheblichen Reichweitenverlust bedeutet.

Weiterhin bei Google News vertreten sind auch Verlage, die sich vehement für die Verabschiedung des Leistungsschutzrechtes eingesetzt haben: etwa der Axel Springer Verlag und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ).

Die FAZ verweist in einer Pressemitteilung auf die „Marktstärke von Google“. Hätte die Zeitung der Nutzung nicht zugestimmt, wären die „wirtschaftlichen Risiken nicht überschaubar gewesen“, so der Verlag. Der Verlag behält sich einen „jederzeitigen Widerruf“ vor und will „im Schulterschluss mit anderen Verlagen“ ein „tragfähiges Konzept einer kollektiven Rechtewahrnehmung“ erarbeiten.

Als einziger derzeit bekannter Presseverlag verweigerte die „Rhein-Zeitung“ (Koblenz) Google die Zustimmung. „Wir haben eine Grundsatzentscheidung gefällt und wollen keine eigenen Inhalte mehr verschenken“, so Chefredakteur Christian Lindner gegenüber dpa.

Kooperation: alimdi und Westend61

Die Münchner Agentur Westend61 ist eine unabhängige Bildagentur mit den Schwerpunkten People und Lifestyle.

Nach Abschluss einer neuen Vertriebspartnerschaft ist Material von Westend61 nun auch über die Bildagentur alimdi bestellbar: die Westend61 Rights Ma-

naged Kollektion mit rund 20.000 RM-Bildern und die Royalty Free-Kollektion mit rund 110.000 Bildern. Die Bildagentur alimdi wurde 2006 gegründet und hat weltweit rund 800 Fotografen unter Vertrag.

Polizei durchsucht Wohnung eines Journalisten

Für Irritationen sorgt die Durchsuchung der Privaträume des Schweizer „Le Matin"-Journalisten Ludovic Rocchi. Reporter ohne Grenzen (ROG) protestiert gegen das Vorgehen der Neuenburger Justiz. Die Durchsuchung der Privaträume eines Journalisten sei ein Novum für die Schweiz, wie die Organisation in einer Medienmitteilung schreibt. Diese Aktion zeige auch, dass die Justiz zu allem bereit sei, um an die Quellen eines Journalisten zu gelangen – selbst wenn die Pressefreiheit tangiert werde.

Bei der Aktion wurden EDV-Geräte und Unterlagen, die zum Teil auch seiner Frau gehören, beschlagnahmt. Außerdem beschlagnahmten die Tessiner Behörden im Auftrag der Neuenburger Justiz Rocchis Laptop.

Ursache für dieses Vorgehen ist eine Klage wegen übler Nachrede und Verleumdung gegen Rocchi, die ein Professor der Wirtschaftsfakultät der Universität Neuenburg eingereicht hat. Rocchi hatte 2012 für „Le Matin" über eine Plagiatsaffäre an der Universität berichtet.

„Pforzheimer Zeitung" muss nachzahlen

Die „Pforzheimer Zeitung" muss einem freien Journalisten 47.200 Euro zuzüglich Zinsen nachzahlen. Das hat das Landgericht Mannheim entschieden. Das Blatt hatte seinem Reporter weniger Honorar gezahlt, als ihm nach den Vergütungsregeln zustand.

Im Urteil heißt es, dass der freie Journalist eine Exklusivvereinbarung mit der „Pforzheimer Zeitung" getroffen hat, weshalb ihm Honorarsätze für das Erstdruckrecht zustehen. Der Kläger war von 2001 bis 2011 für die Redaktion tätig und hat Artikel geschrieben und Fotos gemacht. Aus den Unterlagen des Gerichts geht hervor, dass dem Journalisten zwischen 2009 und 2011 33 Cent pro Zeile gezahlt wurden. Pro Bild erhielt er Beträge zwischen elf und 27,50 Euro. In bestimmten Fällen wurden dem Journalisten pauschal zwischen 20 und 150 Euro Honorar gezahlt.

Grundlage des Urteils sind die von Zeitungsverlagen und Journalistenverbänden gemeinsam getroffenen Vergütungsregeln aus dem Jahr 2010. Demnach seien Zeilenhonorare zwischen 0,62 und 0,68 Euro angemessen, so das Gericht. Für Reportagen müsse mehr gezahlt werden, Gleiches gilt für Bild-Beiträge. Insgesamt stehen dem Kläger rund 20.300 Euro Zeilenhonorar, knapp 14.800 Euro Bild- und fast 9.000 Euro Pauschalhonorar zu.

Es ist der dritte Fall innerhalb kurzer Zeit, in der eine Zeitung freien Mitarbeitern Honorare nachzahlen muss. Im Juli hatte das Landgericht Köln entschieden, dass der „Bonner Generalanzeiger" zwei freien Mitarbeitern Honorare von insgesamt fast 50.000 Euro nachzahlen muss.

20.000 Euro für Thilo Sarrazin

Das zumindest ist die Meinung des Landgerichts Berlin, welches die „taz" und ihren Kolumnisten Deniz Yücel zur Zahlung von 20.000 Euro Entschädigung an den umstrittenen Autor Thilo Sarrazin verurteilte. Yücels Formulierung in einem Artikel im November 2012, in dem er Sarrazin eine „lispelnde, stotternde, zuckende Menschenkarikatur" nannte und noch hinzugefügt hatte, dass man Sarrazin nur wünschen könne, „der nächste Schlaganfall möge sein Werk gründlicher verrichten", sahen die Berliner Richter als Verletzung des Persönlichkeitsrechts an.

Den ersten Teil des beanstandeten Zitats hatte Yücel von der Publizistin Mely Kiyak übernommen.
Die „taz“ darf diese Formulierung laut Gerichtsurteil jetzt nicht mehr verbreiten oder veröffentlichen. Sarrazin hatte wegen Verletzung des Persönlichkeitsrechts geklagt.
Im Dezember hatte bereits der Presserat die Formulierungen missbilligt.

Zwei Urteile stärken freie Journalisten

Zwei freie Journalisten aus NRW haben jetzt mit Unterstützung des DJV ihre Klagen gegen den Bonner General-Anzeiger (GA) in erster Instanz gewonnen. Das Landgericht Köln sprach ihnen in beiden Fällen deutlich mehr Honorar zu, als der Verlag in den Jahren 2008 bis 2011 gezahlt hatte. Dabei sieht das Gericht in den seit 2010 geltenden Gemeinsamen Vergütungsregeln an Tageszeitungen eine geeignete Grundlage zur Ermittlung angemessener Honorare.
Im Fall eines Journalisten aus Bonn verurteilte die 28. Kammer des Landgerichts Köln den Verlag des General-Anzeigers, die Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH, zu einer Honorar-Nachzahlung von knapp 10.600 Euro plus Zinsen (AZ 28 O 695/11).
Von März 2009 bis Januar 2011 hatte der Kläger mehr als 400 Zeitungsbeiträge verfasst und nur 25 Cent pro Zeile erhalten. „Unangemessen niedrig“, urteilt das Gericht und hält mehr als das Doppelte, nämlich 56 Cent pro Zeile, für ein angemessenes Honorar. Der Verlag muss zudem Fahrtkosten erstatten sowie Auskunft darüber erteilen, welche Beiträge des Klägers in einer Datenbank zum Download zur Verfügung gestellt und welche Einnahmen damit erzielt wurden.
Deutlich höher fällt die Nachzahlung im zweiten Fall aus: Ein Journalist, der für den Bonner GA sowohl schrieb als auch fotografierte, erhielt in den Jahren 2008 und 2009 für seine Texte ein Zeilenhonorar von 21 Cent und für seine Bilder ein Honorar von 20,45 Euro pro Bild. Auch hier befand das Landgericht Köln (AZ 28 O 1129/11), dass diese Honorare „unangemessen niedrig“ sind. 56 Cent pro Zeile und 48 Euro pro Bild: Auf dieser Grundlage muss der Verlag nun den Differenzbetrag von gut 38.400 Euro plus Zinsen nachzahlen.
Die Urteile haben noch keine Rechtsgültigkeit. Der Verlag kann gegen die Entscheidungen Berufung einlegen.

Springers Mega-Deal

Der Deutsche Journalisten-Verband, DJV, reagiert scharf auf den für Ende des Jahres von Springer avisierten Verkauf zahlreicher Programm- und Frauenzeitschriften sowie Regionalzeitungen, darunter „Hörzu“, die „Berliner Morgenpost“ und das „Hamburger Abendblatt“, an die Funke Mediengruppe (ehemals WAZ Mediengruppe). „Das wäre das Ende für den Springer-Verlag in seiner bekannten und bewährten Form und schwer verdaulich für den Medienstandort Hamburg“, so Michael Konken, DJV-Bundesvorsitzender. Außerdem befürchtet der Verband einen harten Sparkurs nach der Übernahme.
Der Kaufpreis soll 920 Millionen Euro betragen, wovon 660 Millionen bei Abschluss des Geschäfts fällig sind; für die restliche Summe wird Springer der Funke Mediengruppe ein Verkäuferdarlehen mit mehrjähriger Laufzeit gewähren. Vermarktung sowie Vertrieb sollen künftig in einem neu zu gründenden Gemeinschaftsunternehmen gebündelt werden. Der Deal, durch den sich die Axel Springer AG künftig auf digitale Medien konzentrieren will, bedarf allerdings noch der Zustimmung der Kartellbehörden.

Vorsicht beim Bilder-Shopping

Bildarchive im Internet erfüllen fast jeden Motivwunsch. Doch der schnelle Zugriff auf lizenzfreie Bildmotive kann über rechtliche Auflagen hinwegtäuschen. Was Unternehmen und ihre Mitarbeiter beachten sollten.
Flyer, Broschüre oder Website – Aussagekräftige Bildmotive sind für viele Marketinginstrumente un-

verzichtbar. Bildagenturen wie Fotolia, iStockphoto, Shutterstock oder traditionelle Fotoagenturen in Europa bieten einen reichhaltigen Fundus an attraktiven Fotos und Grafiken. Hier lassen sich Wunschbilder mit nur wenigen Maus-Klicks lizenzfrei erwerben, oft zu verlockenden Preisen. Allerdings lauern hier einige rechtliche Fallstricke, die Einkäufer umgehen sollten. Sonst drohen Abmahnungen mit hohen Strafzahlungen.

Der Download von lizenzfreien Bildern ist trügerisch, warnt die auf Kunstrecht spezialisierte Kanzlei Dr. Mahmoudi & Partner in Köln. Lizenzfrei bedeutet keinesfalls, dass Käufer die Bildmotive nach Belieben verwenden dürfen. Schnell verletzen Nutzer das Urheberrecht. Das Bild ist im Zweifelfall immer mit dem Namen des Urhebers zu kennzeichnen. Dies kann neben dem Bild, lesbar auf dem Bild oder in einem gesonderten Bildverzeichnis erfolgen. In jedem Fall muss die Zuweisung eindeutig und klar sein.

Obendrein sind die Nutzungsrichtlinien der Agenturen zu beachten, die von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich sein können. Ganz wichtig: Bildkäufer sollten die Nutzungsbedingungen und AGB nicht einfach anklicken, sondern tatsächlich zur Kenntnis nehmen. So lassen sich viele Risiken von vornherein umgehen (siehe Infokasten „Häufige Fehler vermeiden“).

Bildkäufer haben im Prinzip zwei Vertragspartner: den Künstler und die Agentur. Problematisch ist es, wenn Bilder lizenzfrei angeboten werden, ohne dass der Fotograf oder Grafiker hierzu sein Einverständnis erklärt hat. Es drohen Abmahnungen durch den Künstler. Je nach Bildnutzung kann der Streitwert leicht 10.000 Euro bis 30.000 Euro betragen. Rechtswidrige Nutzer müssen pro Bild schnell mit Anwaltskosten und Schadensersatzforderungen von 1.000 Euro rechnen. Zudem wird die weitere Bildnutzung untersagt, was oft hohe Zusatzkosten nach sich zieht. Denn nicht selten prägen Bilder das Firmenimage. Unternehmen müssen dann viel Geld für die Erstellung neuer Marketingunterlagen aufwenden.

Theoretisch hat der Käufer zwar einen Regressanspruch gegen den Verkäufer der vermeintlich lizenzfreien Bilder. Urheberrechtsansprüche werden jedoch häufig erst Jahre später erhoben. Das Dilemma: Der Regressanspruch aus dem Kaufvertrag kann nur drei Jahre lang geltend gemacht werden und ist dann meist schon verjährt. Da es einen gutgläubigen Erwerb von Rechten nicht gibt, bleibt der Nutzer dann auf seinem Schaden sitzen.

Tipp der Kanzlei Dr. Mahmoudi & Partner: Einige Agenturen garantieren vertraglich, dass die angebotenen Bilder tatsächlich lizenzfrei sind und sie zur Lizenzvergabe berechtigt sind. Dies schützt Einkäufer vor bösen Überraschungen. Bevor Unternehmen ihre Mitarbeiter auf Shopping-Tour schicken, sollte man sie für die möglichen Gefahren sensibilisieren. Sicherheitshalber konzentrieren sich Einkäufer zunächst auf einzelne Bildagenturen, um die Nutzungsbedingungen zu kennen und genau einzuhalten.

Häufige Fehler vermeiden

Lizenzfreie Nutzungsrechte sind kein Freibrief. Bei der Bildnutzung ist prinzipiell Vorsicht gefragt. Häufige Fehler und wie sie sich vermeiden lassen.

1. Fehlender Bildhinweis: Lizenzfrei bedeutet nicht, dass Bilder ohne Angabe des Urhebers veröffentlicht werden dürfen. Im Regelfall ist der Name des Künstlers zu nennen. Teilweise schreiben die Nutzungsrichtlinien auch den ausdrücklichen Hinweis auf die Bildagentur vor. Daher: Nutzungsbedingungen genau beachten. Zur Sicherheit Künstler und Agentur nennen.

2. Falscher Bildeinsatz: Nicht selten ist die Bildlizenz eingeschränkt. Manchmal ist nur ein redaktioneller Einsatz erlaubt. Im Zweifelsfall: Kontaktformular der Bildagentur nutzen und Zustimmung für den individuellen Verwendungszweck einholen. Diese Erlaubnis hat Vorrang vor anderslautenden Nutzungsbedingungen und schützt bei etwaigen Abmahnungen.

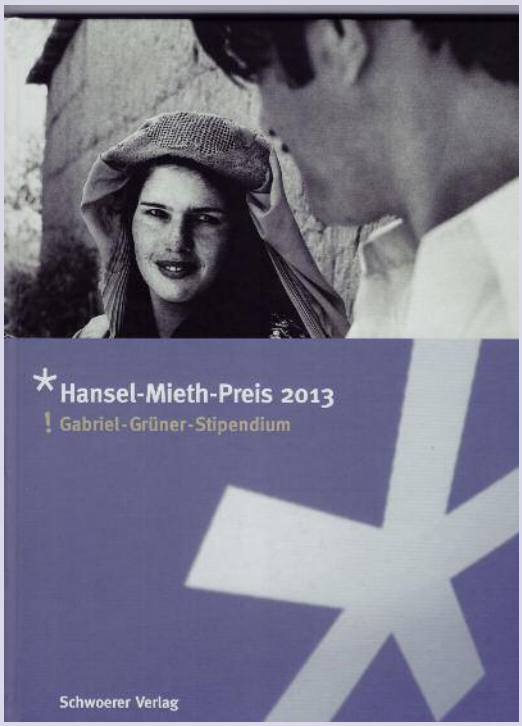
3. Unberechtigte Weitergabe: Es ist in aller Regel verboten, lizenzfreie Bilder an Dritte weiterzugeben. Jede Privatperson oder jedes Unternehmen muss eine eigene Lizenz erwerben. Wer Nutzungsrechte für eine GmbH erwirbt, darf das Bildmotiv nicht für eine Schwester-GmbH nutzen, selbst wenn er Alleingeschäftsführer beider Unternehmen ist.

Dr. Mahmoudi & Partner, **www.kunstrechtkanzlei.de**

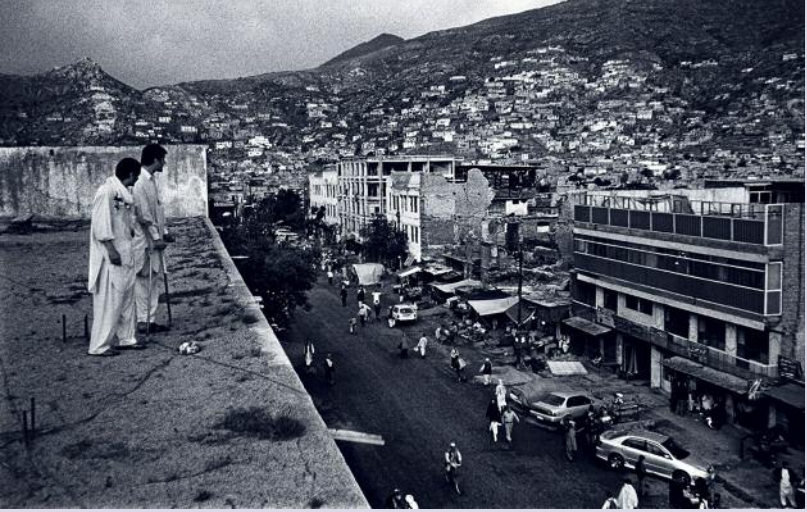
Fesselnde Reportagen

„Mitleid ist das erste Unrecht“, hat die berühmte Fotografin Hansel Mieth einmal gesagt, „Mitgefühl sei billig, Menschen hätten ein Recht auf Hilfe“, so die Meinung der streitbaren Schwäbin. Diese Haltung zeigte sie unter anderem, als sie für das Magazin „Life“ den Alltag einer verarmten amerikanischen Familie fotografieren sollte. Als sie in deren verwahrloste Hütte kam, fand sie die Mutter in so bedenklichem körperlichen Zustand, dass sie sie zuerst ins Krankenhaus brachte und dann für den Ehemann und die Kinder Essen kochte. Die geplante Reportage kam deshalb nicht zustande, ähnlich hätte sich dennoch wahrscheinlich auch der Journalist Gabriel Grüner verhalten. Er verzichtet ebenfalls eher auf eine Reportage, als Menschen mit einer Veröffentlichung zu schaden. Beispielsweise als er während der Taliban-Herrschaft über die Arbeit von Frauen in einem afghanischen Krankenhaus berichten wollte. Da die selbst ernannten Gotteskrieger Frauenarbeit zur „Sache des Teufels“ erklärt hatten, war schnell klar, dass mit einer Reportage die Frauen in Todesgefahr geraten würden und das Krankenhausprojekt gefährdet würde. Grüner gab seine Pläne daraufhin auf. Sowohl für ihn als auch für Mieth war der Beruf des Journalisten damit mehr als Broterwerb, beiden war die Verantwortung für die betroffenen Menschen überaus wichtig. Das zeigt unter anderem auch die Spendenaktion des „Stern“ aus dem Jahr 1995 für kriegsversehrte Kinder auf dem Balkan. Wie die Spendenaktion für die Organisation „Ärzte ohne Grenzen“ im Jahr 1998 gingen beide Hilfsprojekte auf die Initiative Grüners zurück. Auch Hansel Mieth engagierte sich. Noch im Alter von 86 Jahren beteiligte sie sich an der Besetzung der Redwood-Wälder bei San Francisco, als diese abgeholzt werden sollten.

Dieses und die folgenden Bilder stammen aus der Reportage: „Ein Leben in Kabul“. Farhuddin Badeli (links) mit den Brüdern seiner Verlobten.



Der Schwoerer-Verlag hat jetzt ein Buch mit Reportagen der Gewinner des Hansel-Mieth-Preises und des Gabriel-Grüner-Stipendiums herausgebracht, das den beiden Protagonisten und deren sozialem Engagement alle Ehre macht. 10 fesselnde Reporta-



Die Brüder Farhuddin und Farhad auf dem Dach ihres alten Hauses. Sie sind nicht gerne hier, weil sie alles an den Tod erinnert.

gen von Autoren der Extraklasse, vervollständigt durch Bilder ausgezeichneter Fotografen, bieten dem Leser hochinteressanten Lesestoff und markante visuelle Eindrücke. Allen Themen ist ein sozialer Impetus gemeinsam, sei es die Geschichte über den Bürgermeister von Mogadischu Mahamoud Ahmed, der sein Internet-Café in London aufgab, um beim Aufbau seiner Heimat mitzuhelfen, oder die Story von Yacouba Sawadogo, dem Bauern in der Sahel-Zone, der geschafft hat, was Entwicklungshilfeorganisationen jahrelang erfolglos versucht haben, nämlich Teile der Wüste fruchtbar zu machen.
„Dieses Jahr war es wieder eine Auslandsreportage, die die Zustimmung der Juroren fand (...). Seamus Murphy und Jan Christoph Wiechmann erzählen die Alltagsgeschichte von fünf Brüdern aus Kabul. Murphy gelangen Bilder von seltener Intensität (...)“,

Farhuddin und Farhad mit ihrem Vater auf dem Dach ihres Hauses in Kabul.

heißt es in der Begründung der Jury für ihre Entscheidung, den „Stern“-Redakteur Wiechmann und den siebenmaligen Gewinner des World Press Photo Awards, Murphy, mit dem ersten Preis auszuzeichnen. Das Gabriel-Grüner-Stipendium erhalten die Autorin Yasemin Ergin und der Fotograf Marcel Mettelsiefen. Sie planen eine Reportage über Frauen in Tadschikistan, die zu Hunderttausenden von ihren Ehemännern verlassen werden, weil diese nur im Ausland Arbeit finden. Das Stipendium beinhaltet neben 6.000 Euro auch die Nutzung von Räumen in der Akademie Schloss Solitude in Stuttgart. (up)

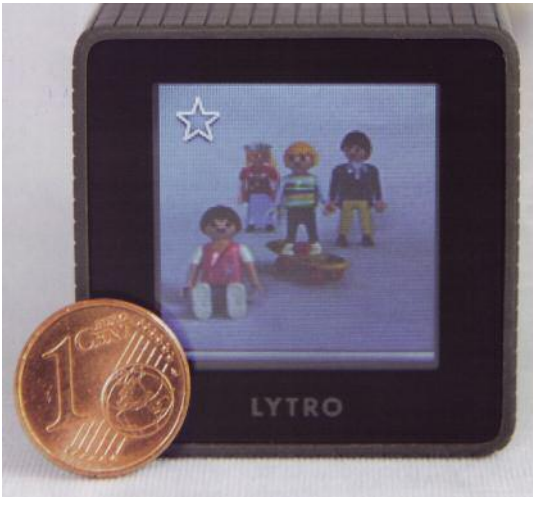
Farhuddin und Farhad beten auf einem Hügel in Kabul.

***Hansel-Mieth-Preis 2013; Schwoerer-Verlag Waiblingen**
ISBN: 978-3-927704-28-2; €: 16.90

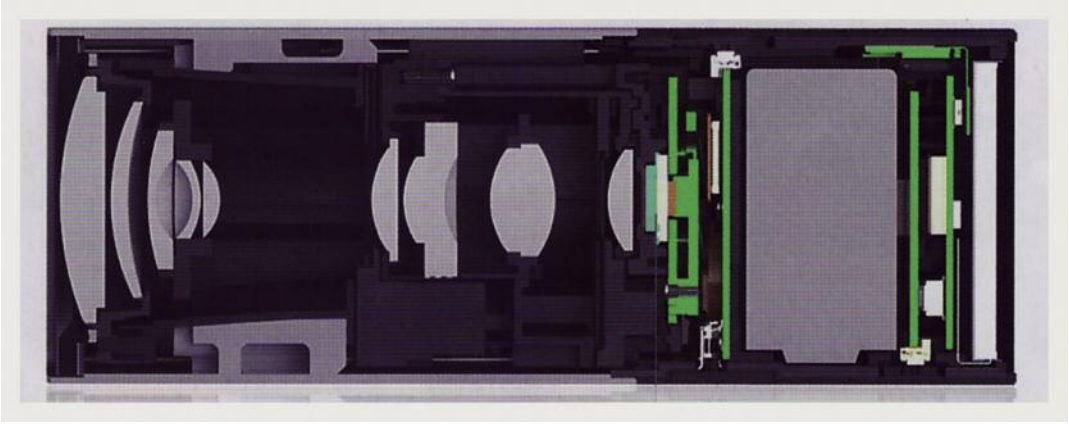
Lichtfeld-kamera Lytro bietet völlig neuen fotografischen Ansatz

von Ulrich Philipp

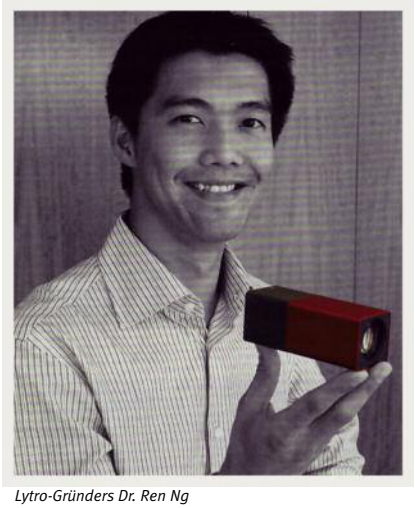
Die Lichtfeldkamera „Lytro“ wird seit dem 15. Juli auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertrieben. Die Ringfoto-Gruppe bietet zwei Modelle an. Die rote 16-GB-Kamera mit einer Kapazität für 750 Bilder kostet etwa 580 Euro. Die 8-GB Variante kostet 480 Euro, ist in den Farben Electric Blue, Graphite oder Moxie Pink erhältlich und kann ca. 350 Bilder speichern.



Die Lytro Kamera unterscheidet sich von herkömmlichen Kameras in Technik, Design und Handhabung grundlegend, sie bietet einen völlig neuen Ansatz für Fotografen. Ausgestattet mit einer Auflösung von 11 Megaray zeichnet die Lytro eine ganz neue Art von Daten auf, sogenannte Lichtfelder. „Zuerst fotografieren und dann fokussieren“ könnte man das Funktionsprinzip der Kamera kurz zusammenfassen. Damit lassen sich bereits fotografierte Objekte nachträglich am Computer scharfstellen. Außerdem kann in der fotografierten Szene die Perspektive nachträglich verändert und ein beeindruckender 3D-Effekt hergestellt werden. Gepostet in Sozialen Netz-



werken können auch Freunde die Lichtfeldbilder erforschen. Dazu brauchen sie keine zusätzliche Software. Manuelle Einstellmöglichkeiten, eine breite Palette an Filtern und das achtfach Zoom eröffnen breite kreative Spielräume. Der Technik-Redakteur Markus Linden hat die Kamera getestet. Sein erster Eindruck: Die quaderförmige Kamera ist schick und hochwertig. Auf der gummierten Oberfläche befindet sich ein tastbares Feld, mit dem gezoomt werden kann. Der Monitor ist als Touch-Display angelegt. Mit einem Wisch nach rechts wechselt man von der Live-View zur Bildanzeige. Bereits hier kann man durch Antippen die Schärfeebenen des Bildes verändern. Vor der Aufnahme wird über den Touchscreen das Feld für die Belichtungsmessung festgelegt, ein Fokuspunkt wird in der Standardeinstellung „Everyday-Mode" nicht benötigt. In diesem Modus arbeitet die Kamera vollautomatisch, allerdings ist zu beachten, dass der Schärfebereich erst ab 15 cm beginnt und der „Everyday-Mode" damit für Makrofotos nicht geeignet ist. Es ist empfehlenswert das Fotografieren mit der Lytro zu üben, denn „meist fotografiert man aufgrund der Blickwinkelabhängigkeit im Blindflug", so Markus Linden.



Lytro-Gründers Dr. Ren Ng

Der spätere Nobelpreisträger Gabriel Lippmann stellte bereits 1908 das Prinzip der Lichtfeldfotografie vor. Er baute auch eine Kamera, die mit Hilfe von 12 Objektiven ein Motiv mehrfach auf eine Platte brachte. Die Weiterentwicklung und praktische Umsetzung der Technik scheiterte unter anderem daran, dass Lippmann niemanden fand, der kleinste Linsen in gleichbleibender Qualität herstellen konnte. Lippmann erhielt seinen Nobelpreis später für seine Forschungen über die Farbfotografie. Über Lichtfeldfotografie wurde lange nur noch theoretisch geforscht, erst durch die aufkommende Digitaltechnik bekam sie wieder Auftrieb. Der Physiker Prof. Oliver Bimber erklärt auf den nächsten Seiten, welche physikalischen Gesetze der Lichtfeldfotografie zugrunde liegen (Lichtfelder – Die Zukunft digitaler Bilder).

Lytro-Fototasche

Lichtfelder – Die Zukunft Digitaler Bilder

Lichtfelder haben das Potenzial, all das zu revolutionieren, was wir heute mit digitalen Bildern in Verbindung bringen.

Seit Jahrzehnten spielen digitale Bilder eine ausschlaggebende Rolle in unserer Gesellschaft. Fernsehen oder Fotografie wären undenkbar ohne sie. Die Verarbeitung von Daten bildgebender Systeme ist essentieller Bestandteil vieler professioneller Disziplinen in Industrie, Medizin oder Wissenschaft. Jeder von uns, der sich an den Schritt von der Analog- zur Digitaltechnik in Bereichen wie der Fotografie oder TV erinnert, kann nachvollziehen, welche gravierenden Auswirkungen solche grundlegend technologischen Neuerungen auf unser alltägliches Leben haben. Mobilfunktelefone ohne Digitalkameras oder Röhrenfernseher sind für die heutige Generation fast nicht mehr vorstellbar. Die Frage ist: Was ist der nächste Schritt in der Evolution digitaler Bilder, und welche Auswirkungen wird dieser Schritt für uns haben? Die potenzielle Antwort auf diese Fragen findet man in einer prinzipiell anderen Art und Weise, visuelle Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und wiederzugeben: den *Lichtfeldern*.

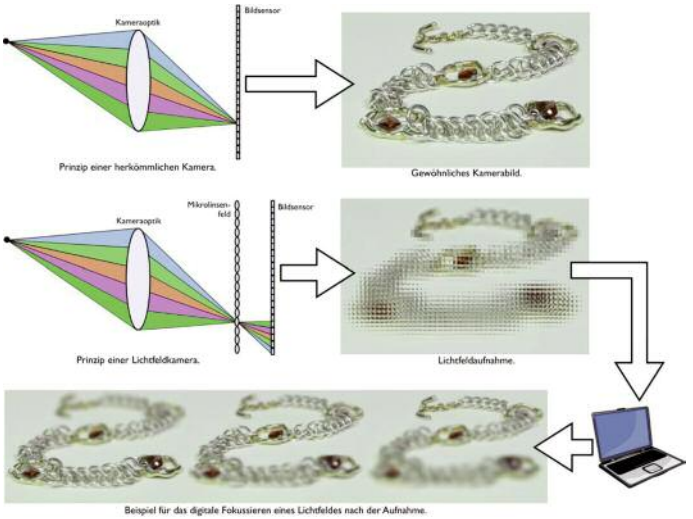


Abbildung 1: Unterschied zwischen Digitalfotografie und Lichtfeldfotografie.

Das Dilemma Digitaler Bilder

Das Dilemma digitaler Bilder beginnt bereits bei deren Aufnahme (siehe Abbildung 1). Die Optik eines Kameraobjektivs bündelt die Lichtanteile, die von einem fokussierten Szenenpunkt in alle Richtungen gestreut werden, auf einen Pixel des Kamerasensors. Der Sensor summiert diese Lichtanteile zu einem einzigen Helligkeitswert auf. Die Information darüber, wie groß die (möglicherweise unterschied-

lichen) Lichtanteile in die jeweiligen Einfallsrichtungen sind, geht dabei aber verloren. Für Szenenobjekte, die aus matten Materialien bestehen, die das Licht gleichmäßig in alle Richtungen reflektieren, ist eine solche Richtungsintegration akzeptabel. Für Materialien, die Licht ungleichmäßig in unterschiedliche Richtungen reflektieren, wie z.B. glänzende Oberflächen oder transparente Objekte, allerdings nicht. Hier verliert man in der Aufnahme wesentliche Informationen über die abgelichtete Szene, wie z.B. Tiefe und Materialeigenschaften. Das gilt insbesondere auch für Objekte, die nicht im Fokus der Kamera abgebildet werden. In diesem Fall werden Lichtanteile unterschiedlicher Szenenpunkte am Bildsensor zu einem einzigen Helligkeitswert integriert. So kann man zwar etwas über die Tiefe perfekt fokussiert abgebildeter Objekte sagen (vorausgesetzt man kennt die Einstellungen der Kameraoptik während der Aufnahme) – die Tiefe von (auch nur leicht) unscharf abgelichteten Objekten ist allerdings nicht mehr rekonstruierbar. Somit gilt, dass zweidimensionale Bilder in der Regel keine Tiefeninformationen beinhalten. Gleiches gilt für die Materialeigenschaften der Szenenobjekte. Ein helles Pixel kann zum Beispiel die Abbildung eines hellen matten Objektes oder die Abbildung eines spiegelnden Objektes betrachtet in Reflektionsrichtung sein. Das grundsätzliche Dilemma digitaler Bilder ist also der Verlust richtungsabhängiger Lichtanteile, der im Endeffekt auch zum Verlust von Tiefen- und Materialeigenschaften der aufgenommenen Szene führt. Diese essentielle Problematik gilt nicht nur für die Aufnahme von digitalen Bildern, sondern spiegelt sich auch bei deren Wiedergabe wider: Herkömmliche Displays (also z.B. Computermonitore oder Fernsehgeräte) sind lediglich in der Lage, die gleiche Helligkeit pro Bildpunkt in alle Betrachtungsrichtungen abzustrahlen. Die dargestellte Szene erscheint dabei aus unterschiedlichen Blickwinkeln und für verschiedene Betrachter immer gleich. In der Realität würden allerdings perspektivische Unterschiede und Varianzen in Oberflächenreflektionen dazu führen, dass wir sowohl Tiefe als auch Materialeigenschaften der Szene abschätzen können.

Von der Plenoptischen Funktion zum Lichtfeld

Eine vollständige Beschreibung dreidimensionaler Szenen, so wie wir sie in der Realität wahrnehmen, ist also mit einem zweidimensionalen Bild nicht möglich. Diese Erkenntnis ist sicherlich nicht überraschend. Interessanter ist allerdings die Frage, welche Repräsentationsform geeigneter und für zukünftige Kamera- und Displaysysteme sinnvoller ist. Nun könnte man zunächst klassische dreidimensionale Abbildungen in Betracht ziehen, die die Helligkeit (L) für die dreidimensionalen Ortskoordinaten (x,y,z) der sichtbaren Szenenpunkte beinhalten. Solche Repräsentationen, die man mathematisch als Funktion L (x,y,z) beschreiben kann, werden von herkömmlichen 3D-Kamerasystemen, wie z.B. der Microsoft Kinect, erzeugt. Allerdings ist man auch damit nicht in der Lage, eine komplexe Szene vollständig zu abzubilden, da einem Szenenpunkt lediglich eine einzige Helligkeit zugewiesen wird.

Wie auch im Fall zweidimensionaler Abbildungen ist dies lediglich für matte Materialien eine korrekte Repräsentationsform. Glänzende oder transparente Objekte können von solchen 3D-Kameras nicht erfasst werden.

Eine vollständige Abbildung dreidimensionaler Szenen ist also nur möglich, wenn der jeweilig unterschiedliche Lichtanteil an allen Orten der Szene und in allen Richtungen jedes Ortes beschrieben wird. Kurzum, alle innerhalb der Szene reflektierten Lichtstrahlen sind dafür vonnöten. Beschreibt man die Orte einer Szene wieder mit dreidimensionalen Ortskoordinaten (x,y,z) und die Richtungen, in die ein Lichtstrahl von jedem Ort aus reflektiert werden kann, mit sphärischen Richtungskoordinaten (φ,θ), so erhält man eine fünfdimensionale Abbildungsfunktion L (x,y,z,φ,θ). Diese Funktion ist in der Physik bekannt unter der Bezeichnung Plenoptische Funktion. Ideale Kamera- und Displaysysteme müssten also die Plenoptische Funktion abtasten und wiedergeben – nicht deren zwei- oder dreidimensionale Projektion. Man kann sich leicht vorstellen, dass dies, bedingt durch die Komplexität der Plenoptischen Funktion, bis heute unmöglich ist. Allerdings

kann sie für viele Anwendungen durch eine einfachere, vierdimensionale Repräsentation praktikabel angenähert werden. Am besten lässt sich diese Gegebenheit anhand eines anschaulichen Beispiels erklären (siehe Abbildung 2):

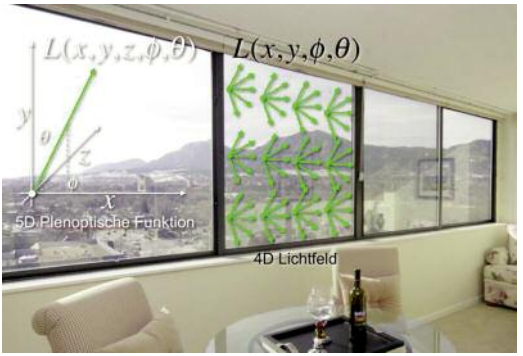


Abbildung 2: Plenoptische Funktion vs. Lichtfeld

Betrachtet man eine komplexe dreidimensionale Szene durch ein Fenster, durchdringt die Fensterscheibe an jedem Punkt der Scheibe (an der Stelle x,y) ein unterschiedlicher Lichtanteil in verschiedene Richtungen (φ,θ). Nicht alle Lichtstrahlen, die innerhalb der Szene reflektiert werden, durchdringen tatsächlich auch die Scheibe. Die Lichtstrahlen, die es allerdings tun, werden benötigt, um die Szene vollständig dreidimensional wahrzunehmen und unterschiedliche Materialeigenschaften innerhalb der Szene zu identifizieren – vorausgesetzt, man betrachtet die Szene von der anderen Seite der Scheibe. Das bedeutet, dass für diesen Fall eine vollständige Szenenbeschreibung mithilfe einer vierdimensionalen Abbildungsfunktion L (x,y,φ,θ) möglich ist, wobei L die Intensität des Lichtstrahls ist, die die Scheibe an der Stelle x,y in Richtung φ,θ durchdringt. Diese Repräsentationsform nennt man Lichtfeld.

Während digitale Bilder zweidimensionale Matrizen sind, können Lichtfelder als vierdimensionale Matrizen angesehen werden, die neben ortsaufgelösten Informationen auch richtungsabhängige Informationen beinhalten. Eine Kamera, welche anstelle eines digitalen Bildes ein Lichtfeld aufnimmt, würde also alle Lichtanteile, die von der aufgenommenen Szene ausgehen und durch das Objektiv der Kamera dringen, getrennt abtasten, anstatt sie aufzusummieren. Ein Display, welches anstelle eines digitalen Bildes ein Lichtfeld darstellt, würde (ähnlich einem Hologramm) die jeweiligen Lichtanteile einer Szene orts- und richtungsabhängig reproduzieren, anstatt pro Bildpunkt die gleiche Helligkeit in alle Betrachtungsrichtungen abzustrahlen. Das Ergebnis ist dabei keine einfache zweidimensionale Abbildung mehr, sondern entspricht in unserem Anschauungsbeispiel dem komplexen Lichttransport, der von der Szene durch die Fensterscheibe zum Betrachter dringt.

Die Vorteile der Lichtfeldtechnologie gegenüber der digitaler Bilder sind enorm – nicht nur für Anwendungsbereiche wie Fotografie oder TV. Auch die digitale Bildverarbeitung wird von dem Mehr an Informationen digitaler Lichtfeldaufnahmen profitieren.

Aufnahme, Verarbeitung und Wiedergabe von Lichtfeldern

Heutige Lichtfeld- Kameras nutzen spezielle optische Elemente, wie z.B. Mikrolinsenfelder vor dem Bildsensor, um die Richtungsanteile des Lichtes zu erhalten (siehe Abbildung 1). Dabei bildet jede einzelne Mikrolinse ein individuelles Mikrobild auf dem Sensor ab. Während die Mikrobilder, ähnlich wie Pixel in einem Bild, selber Orte darstellen, repräsentieren die Bildpunkte innerhalb der Mikrobilder Richtungen. D.h. für jeden Ort (einem Mikrobild) auf dem Sensor wird nun nicht nur eine einzige Helligkeit aufgezeichnet, wie es bei einem Bildpixel der Fall ist, sondern eine Matrix verschiedener Helligkeiten aus unterschiedlichen horizontalen und vertikalen Einfallsrichtungen des Lichtes. Das Ergebnis – eine Matrix aus Mikrobildern – ist ein diskret abgetastetes Lichtfeld. Die ständig steigende Ortsauflösung heutiger Bildsensoren wird also nun dazu genutzt, sowohl Orts- als auch Richtungsanteile des einfallenden Lichtes auf dem Sensor gleichzeitig abzutasten. Während Lichtfeldkameras bereits seit mehreren Jahren kommerziell erhältlich sind, existieren nun auch einige Forschungsprototypen von Lichtfeld Displays, die diese Daten 1:1 wiedergeben

können. Neuartige Lichtmodulatoren erlauben dabei eine orts- und richtungsabhängige Lichtemission. Zum Darstellen der Lichtfelder auf herkömmlichen Monitoren oder Fernsehgeräten hingegen müssen die vierdimensionalen Daten zunächst in eine zweidimensionale Form (also wieder in ein digitales Bild) umgerechnet werden. Dazu erledigen Softwarealgorithmen heute genau das, was Objektiv und Sensor einer herkömmlichen Digitalkamera unwiderruflich optisch ausführen: das Integrieren der richtungsabhängigen Lichtanteile an jedem einzelnen Ort des Sensors. Definiert man vorab die optischen Aufnahmeeigenschaften, wie Fokus, Schärfentiefe und Perspektive auf die Szene, können daraus genau die Einträge aus dem Lichtfeld aufsummiert werden, die unter diesen Bedingungen auch optisch zu einem Bild integriert werden würden. Der Vorteil liegt auf der Hand: Dieser Schritt kann beliebig oft und vor allem nach der Aufnahme des Lichtfeldes wiederholt werden, während die optischen Einstellungen nach Aufnahme eines digitalen Bildes nicht änderbar sind. Somit erlaubt die Lichtfeldfotografie unter anderem das synthetische Refokussieren bei änderbaren Blendeneinstellungen und variabler Perspektive auf die Szene. Da Lichtfelder im Gegensatz zu digitalen Bildern die einzelnen Lichtanteile beinhalten, können daraus auch viele neue Ver- und Bearbeitungsmethoden realisiert werden, wie z.B. tiefenabhängige Filteroperationen. Sollten sich in Zukunft Lichtfelddisplays gegenüber herkömmlichen Rasterdisplays etablieren, ist dieser Schritt zur Umrechnung der Lichtfelder in digitale Bilder nicht mehr nötig. Wir überlassen dann der Optik unserer Augen die Wahl der gewünschten Schärfenebene, Blende und Perspektive auf das betrachtete Lichtfeld – genau so wie es auch in der Realität der Fall ist.

Die Zukunft Digitaler Bilder

Lichtfelder haben das Potenzial, all das zu revolutionieren, was wir heute mit digitalen Bildern in Verbindung bringen. Für die Fotografie bedeuten Lichtfelder z.B. die Möglichkeit, Fokus, Schärfentiefe und Perspektive nach der Aufnahme zu wählen und beliebig zu ändern oder völlig neue Bildbearbeitungsmethoden zu ermöglichen. Für die Displaytechnologie bedeuten Lichtfelder die korrekte Darstellung dreidimensionaler Inhalte für beliebig viele Betrachter und ohne Hilfsmittel, wie 3D-Brillen. Für die Verarbeitung von Daten bildgebender Systeme bedeuten Lichtfelder eine Unmenge mehr an Informationen, die zum einen zu robusteren Auswertungen und zum anderen zu mächtigeren Verarbeitungstechniken führen. Sie ermöglichen eine Vielzahl neuer Anwendungen – ähnlich wie es auch die ersten digitalen Bildsensoren in den sechziger Jahren getan haben.

Im Vergleich zu digitalen Bildern ist die Datenmenge von Lichtfeldern um einige Größenordnungen höher. Während Megapixel- aufgelöste Bilder eine Größenordung im Megabytebereich abdecken, werden Lichtfelder in Zukunft Gigaray1- aufgelöst sein und Gigabytes an Daten erzeugen. Die Herausforderungen, die Lichtfelder an uns stellen, liegen also nicht nur in deren Aufnahme oder Wiedergabe, sondern besonders in deren Verarbeitung. Ausgefeilte Kompressions- und Cachingmethoden sind nötig, um diese Unmenge an Daten effizient speichern, übertragen, auswerten, und bearbeiten zu können. Dieses sind u. a. Forschungsschwerpunkte des Instituts für Computergrafik an der Johannes Kepler Universität mit aktuellen Anwendungen der Lichtfeldtechnologie in der Mikroskopie, Fotografie, Visualisierung und Sensorik.

Oliver Bimber, Johannes Kepler Universität Linz,
oliver.bimber@jku.at

Weitere Informationen:

- Institute für Computergrafik der Johannes Kepler Universität: **www.jku.at/cg**
- Lichtfeldkameras: **www.lytro.com**, **www.raytrix.de**
- Lichtfeldaufnahmen: **pictures.lytro.com**
- Lichtfelddisplays: **www.displaysbook.info**, **www.nature.com/nature/journal/v495/n7441/full/nature11972.html**, **web.media.mit.edu/~gordonw/TensorDisplays**, **gl.ict.usc.edu/Research/3DDisplay**
- Lichtfeldforum: **http://www.lightfield-forum.com**

[1] *Die Auflösung eines Lichtfeldes ergibt sich aus der Anzahl der abgetasteten Strahleneinträge (Rays) an jedem Ort und in jeder Richtung, und kann nicht mehr mit der Anzahl der abgetasteten Bildpunkte (Pixels) an jedem Ort beschrieben werden.*

Zehn Regeln für das perfekte Video mit Spiegelreflex- oder Systemfotokamera

von Ulrich Philipp

Vor fünf Jahren begann für Filmemacher eine Revolution. Canon brachte mit der EOS 5D Mark II die erste Foto-Spiegelreflexkamera mit Videofunktion auf den Markt. Heute können die meisten Spiegelreflex- und Systemkameras Videos in HD-Auflösung aufnehmen. Hier die wichtigsten Regeln zur sinnvollen Nutzung dieser Funktion.

Regel 1. Erst denken, dann drehen!

Ein Film ist immer eine Geschichte in bewegten Bildern. Fragen Sie sich also zunächst, welche Geschichte Sie erzählen wollen. Den Anfang sollten Sie sich nicht zu schwer machen. Suchen Sie sich eine Person, die viel mit den eigenen Händen arbeitet und begleiten Sie diese einen Tag lang mit der Kamera. Machen Sie sich Gedanken über die Situation, auf die Sie treffen werden. Wie fällt das Licht ein? Welche Vorgänge werden sich abspielen? Mit welcher Handlung könnte der Film enden?

Regel 2. Autofokus ausschalten!

Je nach Filmgenre kann das Setup, d.h. die Einstellungen der Kamera, verändert werden. Bei gut planbaren Filmen, beispielsweise einem Image- oder Industriefilm, können Sie sich feste Einstellungen überlegen. Das Gleiche gilt für Interviews, wo man im Vorfeld Motive gestalten kann. Hier macht es Sinn, mit längeren Brennweiten zu arbeiten. Erwarten Sie viele Unwägbarkeiten oder müssen Sie sich viel bewegen, sollten Sie am besten eine Weitwinkeloptik wählen. Die Schärfe sollten Sie immer per

Hand einstellen, weil der Autofokus oder der automatische Weißabgleich bei bewegten Bildern nicht nachkommt.

Regel 3. Drei Einstellungen pro Szene!

Sogenannte Vorgänge (Szenen) sind für Filmemacher sehr wichtig. Sie geben der Realität, die vor der Kamera abläuft, eine Struktur. Lösen Sie jeden Vorgang in drei Einstellungsgrößen und in folgender Reihenfolge auf:

Großeinstellung der Hände: Was macht er/sie mit den Händen?

Großeinstellung des Gesichts. Wie geht es dem Menschen? Ist er glücklich, angestrengt, gelangweilt, motiviert?

Eine Halbtotale. Der Mensch ist von Kopf bis Fuß zu sehen und ich erfahre, wo er sich befindet. Jede Einstellung mindestens fünf Sekunden lang drehen, erst dann dürfen Sie die Kamera bewegen und das Motiv verändern. Am besten lassen Sie die Aufnahme dabei laufen, damit der Ton nicht abreißt.

Regel 4. Das Motiv verlieren!

Beim Drehen werden Sie bemerken, dass Sie dem Motiv auf dem Display immer folgen wollen. Verlässt der Mensch, den Sie filmen, das Bild nach der zweiten oder dritten Einstellung, ist dies aber das Beste, was Ihnen passieren kann. Wenn Sie den Film schneiden, werden Sie bemerken, dass Übergänge in eine neue Szenerie am besten an diesen Punkten gelingt. Ziehen Sie deshalb nicht mit der Kamera hinter der Person her, sondern lassen Sie sie für einen Moment verschwinden. In der nächsten Szene können Sie einfach mit einer Großeinstellung der Hände neu ansetzen. Dabei sollten Sie mit der Kamera dicht an das Motiv herangehen, und widerstehen Sie dem Versuch, permanent eine Sicherheitstotale zu drehen, die das ganze Geschehen einfängt. Spätestens beim Schnitt werden Sie den Sinn dieses Vorgehens erkennen.

Regel 5. Auf gute Tonqualität achten!

Erfahrungsgemäß verzeihen die Zuschauer des Films zwar Unschärfen oder unsaubere Bildeinstellungen, aber kaum einen übersteuerten Ton. Der entsteht, wenn beim Dreh der Tonpegel zu gering ist und man ihn beim Schnitt immer wieder anheben muss. Der Ton ist die größte Schwachstelle beim Filmen mit Spiegelreflex- und Systemkameras. An sie lässt sich in der Regel nur eine externe Tonquelle per Miniklinke anschließen. Zudem verfügt nicht jede Kamera über einen Kopfhörerausgang und nicht jedes Modell ermöglicht das manuelle Aussteuern der Tonaufnahmen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass der Ton umso besser wird, je näher das Mikrofon an der Tonquelle ist. Dies wird beispielsweise durch ein kleines Richtmikrofon auf der Kamera erreicht. Bei Porträts ist ein drahtloses Ansteckmikro zu empfehlen, das sich die gefilmte Person in die Tasche stecken kann. Auch auf eine Entfernung von zehn Metern ist damit alles zu hören, was sie sagt oder tut.

Regel 6. Nicht zu viel Rohmaterial!

Sie sollten darauf achten, nicht zu viel zu drehen. Für einen fünfminütigen Kurzfilm sollte eine Stunde Rohmaterial genügen. Bei Image- oder Industriefilmen hat man idealerweise mehr Zeit, Dinge zu planen. So kann auch ein Stativ genutzt werden, um beispielsweise einen Schwenk von Objekt A auf Objekt B einzubauen. Dabei ist zu beachten, dass jeder Schwenk mit einigen Sekunden Stand beginnt. Der Schwenk kann zudem mit bewegten Elementen wie Autos belebt werden. Die Kamerabewegung wirkt eleganter, wenn ein fahrendes Auto mit der Kamera verfolgt wird.

Regel 7. Bewegung im Bild fesselt den Zuschauer!

Ein Film ist immer dann spannend, wenn er Bewegung und Dynamik zeigt. Dagegen langweilen statische Einstellungen nach einiger Zeit. Schwenks oder wildes Zoomen können dies nicht ändern. Kamerafahrten oder -gänge sind dagegen eine sehr elegante Filmmethode. Wenn Sie einem Menschen mit der Kamera hinterhergehen, achten Sie darauf, mit ihm im Gleichschritt zu gehen. Dadurch verwackeln Sie die Aufnahmen nicht. Um die Kamera in einer Büroumgebung seitlich zu bewegen, können Sie einen Drehstuhl nutzen. Auch in einem Auto mitzufahren kann die gewünschte Dynamik erzeugen. Roadmovies sind auch deshalb so beliebt, weil der Blick aus der Windschutzscheibe dem Zuschauer den subjektiven Blick der Hauptfigur zeigt. Das können Sie auch an anderer Stelle versuchen. Setzen Sie sich zum Beispiel in den Stuhl ihres Protagonisten und zeigen Sie, worauf dieser jeden Tag blickt. Sie können auch den Weg gehen, den eine Person gemacht hat und versuchen, deren Blickrichtung nachzuvollziehen.

Regel 8. Weglassen ist eine Kunst!

Beim Schneiden sparen Sie sich viel Zeit, wenn Sie zuvor den Dreh noch einmal vor Ihrem inneren Auge ablaufen lassen und Notizen machen. Was waren die herausragenden Momente des Drehs? Welche Aussagen der interviewten Person waren besonders erhellend oder auf den Punkt gebracht? Welche Aufnahmen sind Ihnen besonders gut gelungen? Um diese Eckpunkte können Sie Ihre Geschichte bauen. Aber zeigen Sie den Moment, an dem diese Routinen an Ihre Grenzen stößt und etwas Unerwartetes passiert.

Regel 9. Der Schnitt meistert die Zeit!

Wenn Sie einen Film machen über den Tagesablauf eines Menschen, zeigen sie wahrscheinlich in fünf Minuten, wie dieser Tag von 12 Stunden aussieht. Allein eine Autofahrt vom Zuhause des Protagonisten zur Arbeit könnte zehn Minuten dauern. Es gilt zu überlegen, wie lange diese Fahrt im Film dauert. Setzen Sie im Rohschnitt zwei bis drei Einstellungen eines Vorgangs aneinander und lassen Sie diese zügig zu Ende gehen. Dann sollte der nächste Vorgang folgen, wobei jede Einstellung mindestens drei Sekunden dauern sollte, damit sich der Zuschauer auf das Motiv einlassen kann. Markante Detailaufnahmen erfassen wir allerdings viel leichter. Spielen Sie immer wieder den Film ab. Dadurch bekommen Sie ein Gefühl für den Rhythmus der Geschichte. So bemerken Sie auch, was Sie als Zuschauer als nächstes erwarten würden. Mit diesen Erwartungen können Sie spielen und beispielsweise mit einer Detailaufnahme überraschen. Nach dem ersten groben Schnitt gehen Sie dann an den Feinschnitt. Schneiden Sie am besten innerhalb eines Vorgangs von einer Bewegung in die nächste. Dieser Schnitt ist fast unsichtbar und macht den Film flüssiger (Bewegungsschnitt). An den Tonschnitten sollten Sie Blenden setzen, damit die Bilder elegant verbunden werden. Ständig überblendete Bilder wirken amateurhaft.

Regel 10. Beim Schneiden ist die Chronologie des Drehs zweitrangig!

Die Chronologie des Drehs ist im Schnitt zweitrangig. Es kann durchaus sinnvoll sein, einen später gedrehten Vorgang vor einen zuvor gedrehten zu setzen. Beispielsweise um die Wahrnehmung des Protagonisten besser zu dokumentieren. Manchmal helfen auch mehr oder weniger zufällig gedrehte Schnipsel, eine Szene doch noch rund zu bekommen. Dabei ist es offensichtlich, dass das Schneiden von Filmen eine hochmanipulative Angelegenheit sein kann. Aus ein und demselben Rohmaterial können die unterschiedlichsten Aussagen transportiert werden. Die Wahrheit liegt jeweils im Auge des Betrachters.

CEPIC Congress 2014

Der CEPIC Kongress 2014 wird vom 04. bis 07. Juni im Herzen Berlins im Maritim ProArte Hotel stattfinden.
Als Tagungsort bietet Berlin, abgesehen vom Kultstatus, viele wichtige zusätzliche Vorteile wie:
– die zentrale Lage
– die gute Anbindung an zwei internationale Flughäfen
– erschwingliche Hotels und
– Deutschland als wichtiger Markt in Europa.

Das Maritim ProArte, ein modernes Design- und Konferenz-Hotel, ist zentral gelegen und für den CEPIC Kongress als perfekt geeignet ausgesucht worden. Es bietet eine Ausstellungsfläche von 1.650 m², 13 Konferenzsäle, einen für die Veranstaltung professionellen Service sowie alle notwendigen technischen Einrichtungen. Es ist darauf eingestellt, bis zu 600 und mehr Delegierte gleichzeitig während verschiedener Veranstaltungen auf einer Etage zu versorgen.
Das Maritim ProArte befindet sich 5 Minuten vom Brandenburger Tor entfernt, Unter den Linden und Gendarmenmarkt.
80 Zimmer werden im Hotel für die Delegierten zu einem Vorzugspreis reserviert. Es gibt aber genügend akzeptable Hotels zur Auswahl in der näheren Umgebung.
Der Kongress wird am Mittwoch, dem 4. Juni 2014, eröffnet und endet am Samstag, dem 7. Juni 2014.
Anmeldungen und Hotelbuchungen sind ab Januar 2014 möglich.

Weitere Informationen unter berlin2014@cepic.org

8. Darmstädter Tage der Fotografie

Die achten Darmstädter Tage der Fotografie finden vom 25. bis 27. April 2014 statt und stehen dieses Mal unter dem Motto „Reflexion – ästhetische Referenzen". Damit wollen die Veranstalter zu einer Reflexion über die sich im Wandel befindenden Gesellschaften der Gegenwart anregen – ein Wandel, der sich über fast alle Lebensbereiche und Gesellschaftsschichten erstreckt.
Gleichzeitig wird zum fünften Mal der „Merck-Preis der Darmstädter Tage der Fotografie" verliehen.
Wie bisher werden drei Arbeiten aus dem Rahmenprogramm nominiert. Dabei steht zum ersten Mal eine Preisgeldsumme von insgesamt 10.000 Euro zur Verfügung – 7.000 Euro für den Hauptpreis und je 1.500 Euro für die beiden anderen Nominierten.

www.dtdf.de

„Glanzlichter 2014" zum 16. Mal

Der internationale Naturfoto-Wettbewerb „Glanzlichter der Naturfotografie" sucht den Glanzlichter-Naturfotografen 2014. Zusätzlich werden der „Glanzlichter-Junior-Award" und zum 7. Mal der „Fritz Pölking-Award" vergeben. Einsendeschluss für Deutschlands größten Naturfoto-Wettbewerb ist der 15. Januar 2014.
In acht verschiedenen Kategorien (Landschaften, Pflanzen, Kunst in der Natur, Vögel, Säugetiere, andere Tierarten außer Vögel und Säugetiere, lustige Tieraufnahmen und Landschaftsbilder von Schluchten) werden die schönsten Naturfotos aus aller Welt gesucht.
Die Wettbewerbsunterlagen können unter **www.glanzlichter.com/Wettbewerbsbedingungen.cfm** heruntergeladen werden.

Hamdan International Photography Awards

An diesem internationalen Wettbewerb – ins Leben gerufen von Kronprinz Mohammed bin Rashid Al Maktoum, Herrscher des Emirats Dubai – können sich Fotografen aus aller Welt, die mindestens 18 Jahre alt sind, beteiligen. In diesem Jahr steht der Wettbewerb unter dem Hauptthema „Creating the Future". Daneben gibt es die Kategorien „General", „Black and White" und „Street Life". Zusätzlich wer-

den zwei Sonderpreise vergeben. Die Preisgelder betragen insgesamt 389.000 Dollar.
Zu jeder Kategorie darf nur ein Foto eingereicht werden.
Einsendeschluss ist der 31. Dezember 2013; Bewerbungen können nur online erfolgen unter dem folgenden Link:
www.hipa.ae

Microstock-Expo zum zweiten Mal in Berlin

(up) Am 16. und 17. November findet in Berlin zum zweiten Mal die Microstock–Expo statt. Welche Bilder sind in Zukunft gefragt? Wie wird sich der Stockfotografie-Markt in Zukunft entwickeln? Wie kann ich meine Arbeitsabläufe optimieren? Fragen wie diese werden auf der Expo diskutiert werden. Erstmals widmet sich die Konferenz auch den Themen Illustration und Video. „Die Konferenz ist der Ort für professionelle Stock-Produzenten, um sich auszutauschen, aktuelle Trends zu diskutieren und mit Top-Vertretern von Agenturen und Start-up-Unternehmen neue Kooperationen auszuloten“, sagte Amos Struck, einer der beiden Initiatoren.
Microstock-Pionier Bruce Livingston wird die Konferenz eröffnen. Ein weiterer hochkarätiger Redner wird Andreas Rodriguez sein, einer der weltweit erfolgreichsten Microstock-Fotografen. Die Expo-Teilnehmer können an Masterclass-Workshops teilnehmen und so ihr Wissen erweitern. Zudem haben sie Gelegenheit, sowohl hochwertige Stockfotos als auch Videos zusammen mit Stylisten und Models zu produzieren. Bereits am Freitag, dem 15. November, gibt es Gelegenheit zu einem Photowalk durch Berlin.
Lee Torrens und Amos Struck haben die Microstock-Expo 2011 gegründet und zählen zu den besten Kennern der jungen Branche. Sie erwarten hunderte Fotografen sowie Vertreter der weltweit führenden Agenturen.
Für das Fachmagazin VISUELL wird Dr. Ulrich Philipp an der Expo teilnehmen.

Amos Struck

Fotowettbewerb des Smart Photo Digest

Seit Juli 2013 ist der neue Titel der Presse Informations AG **„Smart Photo Digest“** auf dem Markt. Mit der Erstausgabe ruft der Herausgeber zu einem Fotowettbewerb auf, für den insgesamt 3000,00 Euro an Preisgeldern ausgelobt werden.
Teilnahmeberechtigt sind sowohl Profis als auch Amateure. Das Thema kann frei gewählt werden. Bewertet werden die Bilder durch das Redaktionsteam der PIAG, und zwar in 3 Kategorien.

1. **Einzelfotos mit bis zu drei Bildern aus allen Bereichen**
2. **Einzelfoto aus dem Kunstbereich mit gleichfalls drei Bildern**
3. **Bildreportagenserien mit Text über drei Themen**

Alle Siegerbilder werden veröffentlicht. Bildbearbeitung ist erlaubt, muss jedoch beschrieben werden und sollte vollständig auf dem Smartphone erfolgt sein. Alle dazu verwendeten Apps müssen angegeben werden
Einsendeschluss per E-Mail an **fotowettbewerb@smart-photo-digest.de** ist Sonntag, 20. Oktober 2013.
Weitere Informationen unter folgendem Link:
www.smart-photo-digest.de

„Spiegel“-Reporter Cordt Schnibben über Konsequenzen aus dem Springer-„Schock“

„Der mächtigste Verlag des Landes glaubt nicht mehr daran, dass Zeitungen durch Erlöse im Netz die Verluste im Print-Journalismus ausgleichen können“: Das sei der „Schock“, den der Axel Springer Verlag mit dem Verkauf seiner Regionalzeitungen deutschen Zeitungsjournalisten bereitet habe, meint „Spiegel“-Reporter Cordt Schnibben. In einem Online-Artikel präsentiert er „elf Vorschläge für bessere Zeitungen“, mit denen er eine Debatte über die Zukunft gedruckter Nachrichten anstoßen will.

Zeitungen müssten digital nach neuen Lesern suchen: „im Netz, auf Tablets und Smartphones.“ Gleichzeitig sollen sie auf „Entschleunigung“ als klassischen Print-Vorteil setzen: „mehr Hintergrund, Einordnung, Meinung, Lesespaß.“ Überraschende Themen sollen Zeitungen attraktiv, Lokales und Service sollen sie „unentbehrlich machen.“ Die digitalen Angebote müssten „mehr sein als eine Kopie der Printausgabe“, das Wort müsse „dem Foto, dem Video, der Grafik dort weichen, wo es unterlegen ist.“ Zudem will Schnibben das Verhältnis von Print- und Online-Journalismus „neu ausbalancieren.“ Es sei „existentiell“, online „nichts Wichtiges mehr zu verschenken.“ Das Wichtigste sei, dass der Leser sich zu seiner Zeitung „bekenne“: „Nur wenn er bezahlt, zukünftig auch im Netz, können Zeitungen überleben.“

Verloren, gestohlen und gefunden

Das unfreiwillige Abhandenkommen eines teuren Smartphones ist schmerzlich.

Für Android-Smartphones hat eine Firma ein Verfahren implementiert, um „verlorene“ Smartphones wiederzufinden: den AnFinder.

Zunächst muss sich der Nutzer per Web beim Provider registrieren. Hier wird lediglich die IMEI des Smartphones, optional die E-Mail-Adresse, zwecks späterer Identifizierung und Passwort gespeichert. Es werden keine personenbezogenen Daten gespeichert. Über diese Webseite sind Status und Daten im Verlustfall einsehbar. Die Zugriffsberechtigung erfolgt über die IMEI oder optional die E-Mail-Adresse zwecks Identifizierung plus Passwort zwecks Authentifizierung.

Das Android-Finde-Verfahren: Wenn der „neue Halter“ eine unbefugte SIM-Karte in das Smartphone einlegt, erfolgt ein Verlustmeldeanruf auf ein Drittsystem mit folgenden Angaben: aktuell verwendete Anrufer-Telefon-Nummer, GPS-Position, Cell-ID, Location Area Code, Zeitstempel des Verlustanrufs und IMEI.

Besonderer Vorteil: Die Telefonnummer der im Smartphone eingelegten SIM-Karte wird immer mit übermittelt. Eine Unterdrückung der Telefonnummer ist über das Internet nicht möglich.

Die Android-App AnFinder ist über den Android-Markt oder die Webseite **www.telecenter.de/anfinder** ladbar. Die App ist kostenlos. Die Service-Bereitstellung für die Dauer eines Jahres kostet 1,99 Euro. Die Bezahlung für das 1. Jahr erfolgt über den Android-Markt oder alternativ über die Telefonrechnung. Hierzu wird von der App eine 09001-Mehrwert-Nummer angewählt. Die Verlängerung des Diebstahlschutzes für ein weiteres Jahr erfolgt über die Telefonrechnung.

Smartwatch erwünscht

(up) Jeder dritte Deutsche würde gerne seine Armbanduhr nutzen, um sich über neue E-Mails zu informieren oder eingehende Anrufe entgegenzunehmen. Das hat eine Umfrage des Hightech-Verbandes BITKOM ergeben. Demnach haben 31 Prozent der Bundesbürger Interesse an einer sogenannten Smartwatch. 13 Prozent sind sich bereits sicher, dass sie ein solches Gerät nutzen wollen. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist sogar fast jeder Zweite (49 Pro-

zent) interessiert, und ca. jeder Vierte (23 Prozent) fest entschlossen, eine Smartwatch in Betrieb zu nehmen. Einige Modelle dieser sogenannten Intelligenten Uhren sind bereits auf dem Markt, weitere Hersteller sind mit ihren Modellen noch in der Entwicklungsphase. Frauen würden für eine Smartwatch durchschnittlich 87 Euro ausgeben, Männer 95 Euro. Der Verband rechnet damit, dass die „intelligenten Uhren“ vor allem bei jungen Leuten ein Statussymbol sind.

Online-Portfolio-Lösung für deutsche Fotografen und andere Kreative

Das schwedische Start-up Portfoliobox will jetzt auch den deutschen Markt zu erobern. Seit Anfang dieser Woche steht der Dienst, der sich auf Homepage-Lösungen für Kreative spezialisiert, auch auf Deutsch zur Verfügung. „Wir sehen großes Potenzial im deutschen Markt“, so die Gründer Gustav Degerman und Hamid Abouei. „Die Deutschen besitzen nicht nur ein ausgeprägtes Interesse an Fotografie, sondern sind auch Vorreiter darin, digitale Trends anzunehmen.“

– Anzeige –

Portfoliobox ist ein Baukasten-System, mit dem jeder seine eigene Homepage erstellen kann. Da sich der Dienst auf die Darstellung von Bildern spezialisiert, richtet er sich vor allem an Fotografen, Designer, Architekten und andere Kreative. Portfoliobox bietet eine Lösung, die keine Programmier-Kenntnisse voraussetzt und sich trotzdem für jeden Bedarf einzigartig individualisieren lässt. Außerdem hilft Portfoliobox auch bei der Vermarktung der Produkte seiner Kunden. Eingebaut sind eine Newsletter-Funktion sowie ein voll integrierter Onlineshop.

www.portfoliobox.net/de

Deutschland: 63 Millionen Handy-Besitzer

Der Trend bei den Handys geht weiterhin klar zu Smartphones: 40 Prozent aller Bundesbürger ab 14 Jahren besitzen mittlerweile ein solch hochwertiges, internetfähiges Mobiltelefon. Vor einem Jahr waren es erst 34 Prozent. Nach Prognosen des Marktforschungsinstituts EITO sind über 80 Prozent aller in diesem Jahr verkauften Handys Smartphones.

Nicht nur das Alter, auch der formale Bildungsgrad spielen eine Rolle: 94 Prozent aller Abiturienten haben ein Mobiltelefon, aber nur 84 Prozent der Personen mit Hauptschulabschluss. So gut wie keine Unterschiede beim Handybesitz gibt es zwischen Männern (91 Prozent) und Frauen (90 Prozent) sowie West- und Ostdeutschen (90 bzw. 91 Prozent).

Diese Zahlen veröffentlichte BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

Hundert Jahre Munzinger Archiv

Im Jahre 1913 wurde das Munzinger Archiv von Ludwig Munzinger gegründet.

Anlässlich des Jubiläums wurde die Web-Präsenz erneuert und mit einem neuen Design ausgestattet.

Bilderfunktionen und Schaltflächen grenzen die Suchergebnisse ein.

Das Pressearchiv in Ravensburg dürfte das meist benutzte Pressearchiv der Bundesrepublik sein.

Gesetz gegen „Rachepornos“ geplant

(up) – Wer in Kalifornien sogenannte „Rachepornos“ ins Internet stellt, muss mit einer Gefängnisstrafe von bis zu sechs Monaten rechnen. Der Senat in Sacramento hat eine entsprechende Gesetzesvorlage mit nur einer Gegenstimme angenommen. Bei „Rachepornos“ handelt es sich um online gestellte intime Fotos oder Videos von Ex-Partnern, die bloßgestellt werden sollen. Senator Anthony Cannella hatte die Vorlage eingebracht, nachdem eine Wählerin ihn auf das Problem aufmerksam gemacht hatte. Das Gesetz bestrafe diejenigen, die Intimität missbrauchen, erklärte Cannella, der von der Organisation „California Partnership to End Domestic Violence“ unterstützt wird. Die Abgeordneten des Unterhauses in Kalifornien müssen das Gesetz noch verabschieden.

Frankfurter Buchmesse 2013

Die größte Messe der Branche findet in diesem Jahr vom 08. – 14. Oktober wieder in der Mainmetropole statt.

Nachstehend finden Sie Bildanbieter mit ihren Standnummern, die sich bis zum Redaktionsschluss am 01.10.13 bei uns gemeldet haben.

Unter **piag.de** sind die Agenturen mit Ergänzungen aufgelistet.

Halle 3.0

Filu – Archiv von Zeichnern/Fotografen	**Stand K133**

Halle 3.1

Corbis London UK	**Stand A36**
Dpa Picture-Alliance GmbH, Frankfurt	**Stand A 36**
Fotolia Service GmbH, Berlin	**Stand A 29**
Getty Images, München	**Stand A 33**
INTERFOTO Bildagentur, München	**Stand A 30**

Halle 4.1

Akg-Images Berlin	**Stand M 47**
Bpk Bildagentur für Kunst, Kultur, Geschichte, Berlin	**Stand K 26**
Plisson Pecheur d´images, Frankreich	**Stand N 85**
Staatliche Museen zu Berlin, Berlin	**Stand K 26**

Halle 5.0

AB ART Press, Slowakei	**Stand A 95**

Halle 8.0

Arcaid Images, UK	**Stand L14**
fotoLibra, London, UK	**Stand L 28**
Mary Evans Picture Library, London, UK	**Stand L 18**
Nature Picture Library, Bristol, UK	**Stand L 16**
TopFoto.co.uk,Edenbridge Kent, UK	**Stand L 14**

BVPA

Geschäftsführer Alexander Koch ist am 10. Oktober in Frankfurt.
Terminvereinbarung unter Telefon 030 3249917

Foto: Gregor Hohenberg

fashionalbum 02 ist da

Foto: Lutz Hilgers
represented by Christa Klubert

Foto: Ilan Seltmann

Auch in diesem Jahr haben die Designer auf der New York Fashion Week die Looks von Morgen präsentiert. Der Verlag Seltmann + Söhne hat rechtzeitig dazu das neue „fashionalbum 02“ herausgebracht.
60 deutsche und internationale Modefotografen zeigen auf 180 Seiten ihre Arbeiten in großformatigen Abbildungen. Auch in diesem Band werden neben bekannten Fotografen junge Talente präsentiert.

fashionalbum 02; Verlag Seltmann + Söhne; Hardcover mit Fadenheftung und Goldprägung; 180 Seiten; ISBN: 978-3-942831-81-9; Preis: vermutlich 49 Euro. Kann über www.seltmannundsoehne.de bezogen werden.

Impressum

VISUELL aktuell

Informationen für Bildkäufer, Agenturen und Fotoproduzenten

Herausgeber: Dieter Brinzer

Adresse: Presse Informations Aktiengesellschaft (PIAG), Rathausplatz 7, 76532 Baden-Baden, www.piag.de
Tel.:+49 (0) 7221 3017560 | **Fax:**+49 (0) 7221 30175-70
Redaktion: Dieter Franzen, Dr. Ulrich Philipp, Ulla Baum, Dieter Brinzer. Weitere Mitarbeiter sind bei den jeweiligen Beiträgen vermerkt.
Lektorat: Ulla Baum
Tel.:+49 (0) 7221 3017560 | **E-Mail:** redaktion@piag.de
Marketing und Anzeigen: Manfred Gabriel, Marion Wittmann
Tel.: +49 (0) 7221 3017560 | **E-Mail:** anzeigen@piag.de
Anzeigenpreise siehe Mediadaten unter www.piag.de
Abonnement: Thea Gutzeit
Tel.: +49 (0) 7221 3017560 | **E-Mail:** bestellung@piag.de

Erscheinungsweise:
VISUELL erscheint jeweils am 15. Januar, 15. April, 15. Juli, 15. Oktober 2013 als Printausgabe sowie im OnlineVersand (PDF).

Bezugskosten 2014: Deutschland als PDF € 25.00 / Print € 32,40 pro Jahr. Europa € 45,00 bei vierteljährlicher Erscheinungsweise.

Verlängerung automatisch, soweit nicht sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums gekündigt wurde.

Copyright: Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Für unaufgeforderte Zusendung von Bildern/Texten übernimmt der Verlag keine Haftung. Nachdruck (Text/Bild) nur mit Genehmigung des Verlages und nach der Rechteklärung.

Grafik: EGS Fischer, Baden-Baden | **E-Mail:** grafik@piag.de

Bank: Postbank Karlsruhe, BLZ 660 100 75, Kto.-Nr.: 27454-756

BIC/SWIFT-Code: PBNKDEFF660

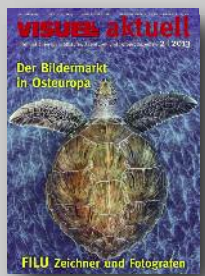
IBAN: DE18660100750027454756

Kreditkarten:
VISA, Eurocard/MasterCard

ISSN: 2194-7139

Bestellschein

○ 1_2013



○ 2_2013

○ 3_2013

○ 4_2013

VISUELL aktuell als Print (Inland) ○ 32,40 € / Jahr
VISUELL aktuell als Print (Europa) ○ 45,00 € / Jahr
VISUELL aktuell per PDF (weltweit) ○ 25,00 € / Jahr

Name
Firma
Straße **Telefon**
Stadt **E-Mail**
Datum **Unterschrift**

Presse Informations AG, Rathausplatz 7, D-76532 Baden-Baden, E-Mail Bestellung@piag.de, Telefon +49 (0) 7221 30175-60

– Anzeige –

Available on the App Store

Available in Android Market

WARST DU DABEI?
DANN VERKAUFE DEINE BILDER AN DIE PRESSE!

I samarbete med

metro

Scoopshot hat eine neue spannende App, die Dich zum Pressefotografen macht. Lade die App kostenlos herunter und spannende Presseaufträge warten auf Dich. **www.scoopshot.com**

scoopshot

Your photo, a better world.

– Anzeige –

FREISEIN

Up-and-away © devianART / #36716650
XL Standard / ab 0,16€ im Abo

TREFFEN SIE UNS AUF DEN ADOBE CREATIVE DAYS! 29.10. WIEN, 31.10. HAMBURG, 5.11. STUTTGART. TERMINVEREINBARUNGEN: KONTAKT@FOTOLIA.COM

Europas Nr. 1 kreative Ressource
24 Mio. lizenzfreie Fotos, Videos und Vektoren. Im Abo ab 0,16€.
Tel. +49 (0)30 208 96 208 | www.fotolia.de

fotolia